

**PENGARUH KUALITAS JASA, KEPUASAN, PERSEPSI HARGA DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PADA  
TAMAN HIBURAN TEMATIK DI PT TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL  
TBK UNIT DUNIA FANTASI, JAKARTA**

**YANITA DWI ASTUTI**

**8215129091**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN PEMASARAN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

***THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION, PERCEIVED  
PRICE AND IMAGE TO REVISIT INTENTION IN PT TAMAN IMPIAN  
JAYA ANCOL TBK UNIT DUNIA FANTASI THEME PARK, JAKARTA***

**YANITA DWI ASTUTI**

**8215129091**



**Skripsi Is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment  
By Faculty of Economic Universitas Negeri Jakarta**

**STUDY PROGRAM OF MARKETING MANAGEMENT  
CONCENTRATION IN MARKETING MANAGEMENT  
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF MANAGEMENT  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

## **ABSTRAK**

**YANITA DWI ASTUTI. Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Taman Hiburan Tematik PT Taman Impian Jaya Ancol Tbk Unit Dunia Fantasi, Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. 2015.**

Penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas jasa yang diberikan kepada pengunjung, kepuasan yang dirasakan pengunjung, persepsi harga yang harus dibayar pengunjung, citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap minat mengunjungi ulang ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi yang ada di Jakarta. Penulisan ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif. Pengamatan terhadap taman tematik unit Dunia Fantasi di Jakarta dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung unit dunia fantasi yang sudah pernah mengunjungi unit dunia fantasi sebelumnya minimal satu kali kunjungan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 orang. Pilot studi dilakukan kepada 50 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 22 dan AMOS 22. Hasil faktor analisis melaporkan terdapat lima variabel yaitu variabel kualitas jasa dengan empat dimensi dan empat belas indikator, variabel kepuasan dengan tiga dimensi dan tiga belas indikator, variabel persepsi harga dengan dua dimensi dan enam indikator, variabel citra perusahaan dengan tiga dimensi dan delapan indikator serta variabel minat mengunjungi ulang dengan dua dimensi dan delapan indikator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga dari empat faktor determinan yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel kualitas jasa, kepuasan, dan persepsi harga dengan nilai P sebesar 0.43, CMIN/DF sebesar 1.92, TLI sebesar 0.96, CFI sebesar 0.96, dan RMSEA sebesar 0.05. Variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang dan variabel citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan ulang. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi jasa taman rekreasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Jasa, Kepuasan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Minat Kunjungan Ulang, Taman Hiburan Tematik, SEM

## ***ABSTRACT***

**Yanita Dwi Astuti. Impact of Service Quality, Satisfaction, Perception price and Corporate Image to Revisit Intention in Theme Park Unit Dunia Fantasi, Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2015.**

This research aims to describe the impact of the services quality, satisfaction, the perception of price, corporate image to revisit intention theme park unit dunia fantasi in Jakarta. This writing using a form of quantitative research. Observation of dunia fantasi theme parks in Jakarta is done through direct observation, interviews, and questionnaires. Methods of data collection in this study using a survey method. The population in this study was the visitors unit dunia fantasi who has ever visited unit dunia fantasi before, minimum of one visited. Samples numbered 200 people. Pilot studies were distributed to 50 respondents. The analysis used are SPSS 22 and AMOS 22. The results of the factor analysis reported five variables there are variable of service quality with the four dimensions and fourteen indicators, variable satisfaction with the three dimensions and thirteen indicators, variable perceived of price with the two dimensions and six indicators, variable corporate image with the three dimensions and eight indicators and variable revisit intention with the two dimensions and eight indicators. Results from this study showed that three out of four determinant factors that impact the variable revisit intention are variable service quality, satisfaction, and perceived price with P value of 0,43 CMIN / DF 0.92 TLI 0.96 CFI 0.96 and RMSEA 0.05. The service quality has positiv impact to revisit intention. Variable satisfaction has positive impact to revisit intention. Variable perceived price has positive impact to revisit intention and variable corporate image has not impact to revisit intention. Results of this research benefit the recreational theme park services.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Perceived Price, Corporate Image, Revisit Intention, Theme Park, SEM

## LEMBAR PENGESAHAN SUP

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si.,M,Si NIP : 197205062006041002	Ketua	.....	.....
2. Agung Kresnamurti, ST.,MM NIP : 197404162006041001	Penguji Ahli	.....	.....
3. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM NIP : 197206272006041001	Sekretaris	.....	.....
4. Usep Suhud, Ph.D NIP : 197002122008121001	Pembimbing I	.....	.....
5. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP : 1963041620006042001	Pembimbing II	.....	.....

## LEMBAR PENGESAHAN SHP

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si.,M,Si NIP : 197205062006041002	Ketua	.....	.....
2. Agung Kresnamurti, ST.,MM NIP : 197404162006041001	Penguji Ahli	.....	.....
3. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM NIP : 197206272006041001	Sekretaris	.....	.....
4. Usep Suhud, Ph.D NIP : 197002122008121001	Pembimbing I	.....	.....
5. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP : 1963041620006042001	Pembimbing II	.....	.....

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
1. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si.,M,Si NIP : 197205062006041002	Ketua	.....	.....
2. Agung Kresnamurti, ST.,MM NIP : 197404162006041001	Penguji Ahli	.....	.....
3. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM NIP : 197206272006041001	Sekretaris	.....	.....
4. Usep Suhud, Ph.D NIP : 197002122008121001	Pembimbing I	.....	.....
5. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP : 1963041620006042001	Pembimbing II	.....	.....

Tanggal Lulus : .....

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 April 2015

Yang membuat pernyataan

Materai 6000

Yanita Dwi Astuti  
No. Reg 8215129091



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Pada dasarnya, tujuan dibuatnya Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar ahli Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Demikian Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Revisit Intention Pada Taman Tematik di Jakarta disusun agar dapat diketahui tentang pengaruhnya terhadap kunjungan kembali ke taman tematik yang ada di Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungan, bantuan serta bimbingan baik secara moril maupun materil sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Usep Suhud, Ph.D, sebagai dosen pembimbing I, yang senantiasa selalu membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si, sebagai dosen pembimbing II, yang juga senantiasa membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Dra. Hamidah, SE.,M,Si, sebagai ketua jurusan Manajemen.
5. Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si.,M,Si, sebagai kaprodi S1 Manajemen Pemasaran.

6. Ibu dan Bapak Dosen yang telah memberikan pengajaran dan pengetahuan selama perkuliahan.
7. Orang tua saya Maryoto ST dan Suniati ST yang selalu mendukung saya baik materil dan non materil hingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Kakak saya Sony Eko Budhiharjo ST, Indriani Susanti Amd, Indah Puji Hastuti SE yang selalu mendukung saya.
9. Teman dekat saya yang selalu membantu saya Hari Widiyantoro ST
10. Sahabat saya Septiani Wulandari SE, Purih Andini SS, Ayu Dwi Yulianti SST, Ken Disa C SE, Erina Novitsari SE, Jaka Utomo SE, Tiara Sari Primadara SE, Ela P SE dan Eko Prasetyo S.Psi
11. Teman-teman alih program Manajemen Pemasaran 2012.
12. Teman-teman D3 Manajemen Pemasaran 2009.
13. PT Taman Impian Jaya ancol

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan selama penulisan Skripsi ini maupun dalam penyampaian. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang membangun untuk melengkapi dan menyempurnakan Skripsi ini. Akhir kata semoga Skripsi ini berguna bagi mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Pemasaran pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya untuk menambah wawasan serta pengetahuan.

Jakarta, April 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SUP .....	v
LEMBAR PENGESAHAN SHP .....	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.3 Perumusan Masalah .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.2. Penelitian yang relevan .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.4 Hipotesis .....	39
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian .....	41
3.2 Tempat dan Waktu atau Objek penelitian .....	41
3.3 Metode Penelitian .....	42

3.4	Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Metode Analisis .....	50
3.7	Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	50
3.7	Pilot Test .....	55
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskriptif Analisis .....	71
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	75
BAB	5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan .....	128
5.2	Implikasi.....	131
5.3	Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA .....		136
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....		139
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar taman hiburan tematik di Indonesia .....	2
Tabel I.2	Variabel pada jurnal .....	5
Tabel III.1	Klasifikasi sampel .....	44
Tabel III.2	Operasional variabel.....	46
Tabel III.3	Goodness of Fit Indices.....	55
Tabel III.4	Jumlah responden mengunjungi taman hiburan tematik di Jakarta .....	57
Tabel III.5	Jumlah responden mengunjungi taman hiburan tematik di Jakarta .....	58
Tabel III.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..	60
Tabel III.7	KMO variabel kualitas jasa .....	61
Tabel III.8	Pernyataan variabel kualitas jasa .....	62
Tabel III.9	KMO variabel kepuasan.....	64
Tabel III.10	Pernyataan variabel kepuasan .....	64
Tabel III.11	KMO variabel persepsi harga.....	66
Tabel III.12	Pernyataan variabel persepsi harga .....	67
Tabel III.13	KMO variabel citra persahaan .....	68
Tabel III.14	Pernyataan variabel citra perusahaan .....	68
Tabel III.15	KMO variabel minat kunjungan ulang.....	70
Tabel III.16	Pernyataan variabel minat kunjungan ulang .....	70
Tabel IV.1	Karakteristik responden sudah atau belum mengunjungi .....	73
Tabel IV.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	73
Tabel IV.3	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	74
Tabel IV.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	74
Tabel IV.5	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan.....	75
Tabel IV.6	Karakteristik responden berdasarkan kebangsaan .....	76
Tabel IV.7	Analisis deskriptif variabel kualitas jasa.....	77
Tabel IV.8	Analisis deskriptif variabel kepuasan.....	78
Tabel IV.9	Analisis deskriptif variabel persepsi harga .....	80
Tabel IV.10	Analisis deskriptif variabel citra perusahaan .....	81
Tabel IV.11	Analisis deskriptif variabel minat kunjungan ulang .....	83

Tabel IV.12 KMO variabel kualitas jasa .....	84
Tabel IV.13 Pernyataan indikator variabel kualitas jasa .....	85
Tabel IV.14 KMO variabel kepuasan.....	87
Tabel IV.15 Pernyataan indikator variabel kepuasan.....	87
Tabel IV.16 KMO variabel persepsi harga.....	89
Tabel IV.17 Pernyataan indikator variabel persepsi harga.....	89
Tabel IV.18 KMO variabel citra perusahaan .....	90
Tabel IV.19 Pernyataan indikator variabel citra perusahaan.....	91
Tabel IV.20 KMO variabel minat kunjungan ulang.....	92
Tabel IV.21 Pernyataan indikator variabel kunjungan ulang.....	93
Tabel IV.22 Pernyataan <i>second order</i> variabel kualitas jasa .....	105
Tabel IV.23 Pernyataan <i>second order</i> variabel kepuasan .....	107
Tabel IV.24 Pernyataan <i>second order</i> variabel persepsi harga .....	109
Tabel IV.25 Pernyataan <i>second order</i> variabel citra perusahaan .....	111
Tabel IV.26 Pernyataan <i>second order</i> variabel minat kunjungan ulang....	113
Tabel IV.27 Pernyataan uji antar variabel variabel 1 .....	115
Tabel IV.28 Pernyataan uji antar variabel variabel 2 .....	117
Tabel IV.29 Pernyataan uji antar variabel variabel 3 .....	119
Tabel IV.30 Pernyataan uji antar variabel variabel 4 .....	121
Tabel IV.31 Fit model .....	123
Tabel IV.32 Pernyataan indikator fit model .....	124
Tabel IV.33 Alternatif model 1 .....	127
Tabel IV.34 Alternatif model 2 .....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	<i>Service quality</i> .....	13
Gambar	II.2	Kerangka teoritik.....	39
Gambar	III.1	Grafik responden yang mengunjungi taman hiburan tematik di Jakarta .....	56
Gambar	III.2	Grafik responden yang mengunjungi taman hiburan Tematik di luar Jakarta.....	57
Gambar	III.3	Grafik jenis kelamin responden .....	59
Gambar	III.4	Grafik pendapatan responden.....	60
Gambar	III.5	Grafik kebangsaan responden .....	61
Gambar	IV.1	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>tangible</i> .....	94
Gambar	IV.2	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>reability</i> .....	95
Gambar	IV.3	<i>First Order Construct</i> dimensi daya tanggap.....	96
Gambar	IV.4	<i>First Order Construct</i> dimensi kualitas produk .....	97
Gambar	IV.5	<i>First Order Construct</i> dimensi harga.....	98
Gambar	IV.6	<i>First Order Construct</i> dimensi keterjangkauan harga .....	99
Gambar	IV.7	<i>First Order Construct</i> dimensi kualitas produk .....	100
Gambar	IV.8	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>reputation</i> .....	101
Gambar	IV.9	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>eksploratif</i> .....	102
Gambar	IV.10	<i>First Order Construct</i> dimensi <i>transaksional</i> .....	103
Gambar	IV.11	<i>Second Order Construct</i> variabel kualitas jasa .....	104
Gambar	IV.12	<i>Second Order Construct</i> variabel kepuasan.....	106
Gambar	IV.13	<i>Second Order Construct</i> variabel persepsi harga .....	108
Gambar	IV.14	<i>Second Order Construct</i> variabel citra perusahaan .....	110
Gambar	IV.15	<i>Second Order Construct</i> variabel minat kunjungan ulang...	112
Gambar	IV.16	Uji antar variabel 1 .....	114
Gambar	IV.17	Uji antar variabel 2.....	116
Gambar	IV.18	Uji antar variabel 3.....	118
Gambar	IV.19	Uji antar variabel 4.....	120
Gambar	IV.20	Fit model .....	122

Gambar	IV.21 Alternatif fit model 1.....	126
Gambar	IV.22 Alternatif fit model 2.....	128



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Tjiptono dalam buku pemasaran jasa menyebutkan “Di negara maju seperti Amerika Serikat sektor jasa menyumbang  $\frac{2}{3}$  *Gross Domestic Product* (GDP) dan sekitar 50 % total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa”.<sup>1</sup>

Padatnya aktifitas masyarakat sehari-hari baik dari kalangan masyarakat pekerja, pelajar, sampai anak-anak, sangat memungkinkan terjadinya kejenuhan, kepenatan bahkan tekanan lewat rutinitas yang dijalani. Tidak heran jika mayoritas masyarakat memilih untuk bersantai atau berlibur pada akhir pekan sebagai cara untuk mengistirahatkan pikiran dari rutinitas yang ada, ataupun menghabiskan waktu berlibur bersama keluarga yang terkadang tidak bisa dirasakan pada hari-hari produktif selain pada akhir pekan atau hari libur<sup>2</sup>. Salah satu tujuan masyarakat untuk berwisata di taman hiburan tematik kota dimana mereka tinggal. Bahkan masyarakat dapat keluar kota untuk menikmati taman hiburan tematik yang ada di luar kota tempat mereka tinggal.

Di Indonesia ada kurang lebih 30 taman tematik<sup>3</sup>. Taman wisata atau hiburan tematik adalah wisata yang memiliki keindahan alam, baik laut, daratan atau pegunungan yang memperlihatkan keindahan flora, fauna, maupun alam itu sendiri yang mempunyai corak khas untuk dimanfaatkan

---

<sup>1</sup>Tjiptono, Fandy. 2010. Pemasaran jasa (Malang: Banyumedia Publshing), p. 15.

<sup>2</sup> Irene Awaeh, Junita.2011. Konsep Taman Hiburan Tematik Arsitektur Dasar (Manado : Kumurur, 2013), p. 32.

<sup>3</sup>Untoro, Joko & Paulus. 2009. Taman tematik terpadu (Jakarta : Gramedia, 2009). p 23

untuk kepentingan rekreasi dan kebudayaan serta adanya permainan penyempurna dari lokasi hiburan tersebut<sup>4</sup>.

Dalam menentukan banyaknya taman hiburan tematik yang ada di Indonesia sebagai pembanding dan objek penelitian, peneliti membuat sebuah tabel tentang taman hiburan tematik di Indonesia dan lokasinya.

**Tabel I.1**  
**Daftar taman hiburan tematik di Indonesia**

No	Nama Taman Tematik	Kota
1	Kebun binatang bukit tinggi	Bukit tinggi
2	Taman impian jaya ancol	Jakarta
3	Taman mini indonesia indah	Jakarta
4	Kebun raya bogor	Bogor
5	Taman safari Indonesia	Bogor
6	Taman wisata mekarsari	Bogor
7	Trans studio bandung	Bandung
8	Jungleland	Sentul
9	The Jungle	Bogor
10	Taman wisata alam sidomukti	Semarang
11	Kura kura ocean park	Jepara
12	Tiara park waterboom and 3D theater beach	Jepara
13	The peak view	Kudus
14	Taman rekreasi kartini	Temanggung
15	Pikatan water park	Temanggung
16	Water park widuri	Pemalang
17	Grand puri waterpark	Bantul
18	Waterbooom Niagara di Jawa timur	Jawa Timur
19	Taman wisata selecta	Jawa Timur
20	Taman Safari Indonesia 2	Pasuruan
21	Taman maharani goa dan zoo	Lamongan
22	Waterboom nusa 2	Bali
23	Sinka island park	Kalimantan Barat
24	Taman wisata wera	Sulawesi Tengah
25	Trans studio Makassar	Makassar
26	Kampung gajah	Bandung
27	Taman Jatim Park	Jawa Timur
28	Taman rekreasi umbul	Jawa Timur
29	Kabun binatang ragunan	Jakarta
30	Waterboom cikarang	Jakarta

Sumber : [data](#) diolah oleh peneliti

---

<sup>4</sup>Ibid. p 36

Beberapa taman hiburan tematik di Indonesia yang disebutkan pada tabel diatas, beberapa diantaranya menyediakan wahana-wahana dengan teknologi tinggi yang sangat disukai masyarakat secara umum tanpa mengenal usia. Banyak permainan yang memicu adrenalin yang sangat disukai remaja hingga dewasa. Taman hiburan tematik juga menyediakan wahana untuk anak-anak, begitu pula untuk yang manula. Jadi Taman hiburan tematik sangat cocok untuk semua umur untuk berlibur.

Di Indonesia ada sebuah taman hiburan tematik yang tertua dan terbesar yaitu Taman Impian Jaya Ancol yang terletak di Jakarta utara. Taman Impian Jaya Ancol berdiri pada tahun 1966 dan mengalami perubahan – perubahan menjadi sebuah kawasan yang terluas dan terlengkap di Asia Tenggara<sup>5</sup>.

Di dalam taman hiburan tematik di Taman Impian Jaya Ancol terdapat beberapa unit yaitu unit Dunia Fantasi, unit Gelanggang Samudra (*Ocean Dream*), dan unit Atlantis (*Atlantis Water Adventure*).

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai unit Dunia Fantasi yang menjadi tempat liburan andalan PT Taman Impian Jaya Ancol. Peneliti memilih unit Dunia Fantasi karena merupakan tempat *favorite* yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Unit lain juga sangat banyak dikunjungi pengunjung tetapi unit Dunia Fantasi tetap menjadi *favorite* masyarakat.

Liburan di taman hiburan tematik ini tidak murah. Harga yang tiap tahun bertambah membuat peneliti ingin membuktikan apakah harga yang

---

<sup>5</sup>Sastrosoemarto, Sugianto. 2010. Jejak taman impian jaya ancil (Jakarta : Kompas, 2011). P

akan ditawarkan oleh unit Dunia Fantasi memberikan kepuasan kepada pengunjungnya sehingga membuat pengunjungnya puas dan akan datang kembali untuk menikmati wahana–wahana yang ada di dalam taman hiburan tematik yang ada.

Terdapat masalah dalam melakukan kunjungan kembali ke unit Dunia Fantasi. Mengenai harga, masyarakat mampu dan mau untuk melakukan kunjungan kembali sedangkan mereka sadar dan meyakini bahwa harganya terbilang mahal. Selain itu dari alasan–alasan terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan kunjungan kembali.

Persepsi harga tiap individu berbeda. Ada yang mengatakan mahal, murah dan biasa saja. Maka, dalam penelitian ini juga akan diuji tentang bagaimana persepsi mengenai harga unit Dunia Fantasi pengunjung. Apakah menurut pengunjung harganya mahal ataupun murah bahkan biasa saja.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas jasa taman hiburan tematik terhadap minat mengunjungi ulang mempunyai hubungan yang positif. Begitu juga dengan kepuasan pengunjung mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Sedangkan harga tiket juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Citra atau *image* taman hiburan tematik dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan untuk membuat pengunjung kembali mengunjungi taman tematik ini.

Kualitas jasa yang baik berdampak kepuasan bagi pengunjung ditambah dengan harga tiket dan *image* taman hiburan tematik itu sendiri

yang membuat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke taman unit Dunia Fantasi. Dari hubungan ini peneliti akan menyajikan tabel hasil penelitian sebelumnya dari beberapa peneliti yang menjelaskan hubungan tersebut.

**Tabel I.2**  
**Tabel variabel pada *journal***

No	Peneliti	<i>Revisit Intention</i>	Kepuasan	Persepsi Harga	<i>Recreation Experiences</i>	Image	Kualitas jasa
1.	Chou Ph.D, 2013	X	X		X		X
2.	Ta Lin, 2011	X	X		X	X	
3.	Valle, 2006	X	X				
4.	Lun Liu, Fa Ko, 2011		X	X		X	
5.	Chang, Backman, 2008	X			X		
6.	Chen, Lamberti, 2013			X	X		X
7.	Liao, 2012	X	X		X	X	
8.	Jatmiko, 2009	X		X			X
9.	Herstanti, 2014	X	X				X

Sumber : data diolah oleh peneliti

### 1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memberi batasan masalah ruang lingkup yaitu mengenai kualitas jasa, kepuasan pengunjung, persepsi harga tiket, citra taman hiburan tematik unit dunia fantasi dan minat mengunjungi ulang unit

dunia fantasi yaitu berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, masalah utama dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang ke taman hiburan tematik unit dunia fantasi. Berikut adalah perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pengunjung dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga tiket dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra atau *image* dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setelah peneliti melakukan *review* penelitian-penelitian karya peneliti sebelumnya, peneliti menemukan bahwa belum pernah ada penelitian yang menggunakan lima variabel yaitu kualitas jasa, harga, kepuasan dan kunjungan ulang ke taman hiburan tematik baik di Indonesia maupun global.

Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan jasa PT Taman Impian Jaya Ancol dalam meningkatkan kualitasnya.

Pengelola taman hiburan tematik juga dapat mempelajari dari hasil penelitian ini untuk menjadikan alat untuk menarik minat pengunjung agar pengunjung dapat melakukan kunjungan ulang ke taman hiburan tematik.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Deskripsi Konseptual

*“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably<sup>6</sup>”*

Pemasaran adalah kegiatan bertemu dengan orang lain dan bersosial. Pemasaran juga sebagai kegiatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang penting. Pemasaran yang merupakan aspek penting di dalam perusahaan memiliki peran sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta bertujuan untuk memberikan apa yang konsumen butuhkan serta inginkan. Pemasaran merupakan langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan, yang merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Keller, Kotler&Keller. 2012. Marketing Management. (England : Pearson.Education Limited) p5

<sup>7</sup>Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran jasa*. (Malang: Banyumedia publishing) p 26



Berdasarkan hal tersebut, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dari individu dan organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan terhadap produk dan jasa maupun proses distribusi kepada konsumen, dalam memberikan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pemasaran berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari ujung kepala hingga ke ujung kaki. Oleh karena itu objek pemasaran sangat banyak, apapun bias digunakan sebagai objek pemasaran. Sebagai contoh dari kepala adalah penghias rambut untuk wanita, krim rambut untuk pria, dan sebagainya.

*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill<sup>8</sup>*

Keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Ada tiga elemen pokok 3 C yaitu *Customers, Competitors, dan Company*.

---

<sup>8</sup>Keller, Kotler&Keller, op, cit. p 5

*a. Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, serta faktor lain yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

*b. Competitors*

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memperhatikan pesaingnya. Mungkin saja pesaing dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

*c. Company*

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah tujuan dari perusahaan. Dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka kinerja perusahaan sangat efektif dan efisien.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membawa pertukaran yang diinginkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai menawarkan organisasi dalam hal kebutuhan pasar target dan keinginan dan menggunakan *prizing* efektif, komunikasi, dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi, dan pelayanan pasar<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Ibid, p7

## 2.1.1 Variabel Bebas (X)

### 2.1.1.1 Definisi kualitas jasa

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa,

Sebagian besar produk jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpotensi besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya<sup>10</sup>.

Didefinisikan ke dalam tujuh kata SERVICE yaitu:

1. *Self awareness*: Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan yang benar.
2. *Enthusiasm*: Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.
3. *Reform*: Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
4. *Value*: Memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah.
5. *Impressive*: Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.
6. *Care*: Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
7. *Evaluation*: Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

---

<sup>10</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 49

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan sebagai salah satu bentuk pelayanan perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan<sup>11</sup>.

Kualitas jasa berhubungan positif dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, dan kemampuan menetapkan premium harga. Selain itu, kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi gethok tular positif.

Kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler *“quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings”*<sup>12</sup>. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang stabil.

*“Service quality is a focused evaluation that reflects the customer’s perception of elements of service such as interaction quality, physical environment quality, and outcome quality”*<sup>13</sup>.

Dimensi kualitas layanan yang spesifik telah diidentifikasi melalui penelitian perintis Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. *“Their research*

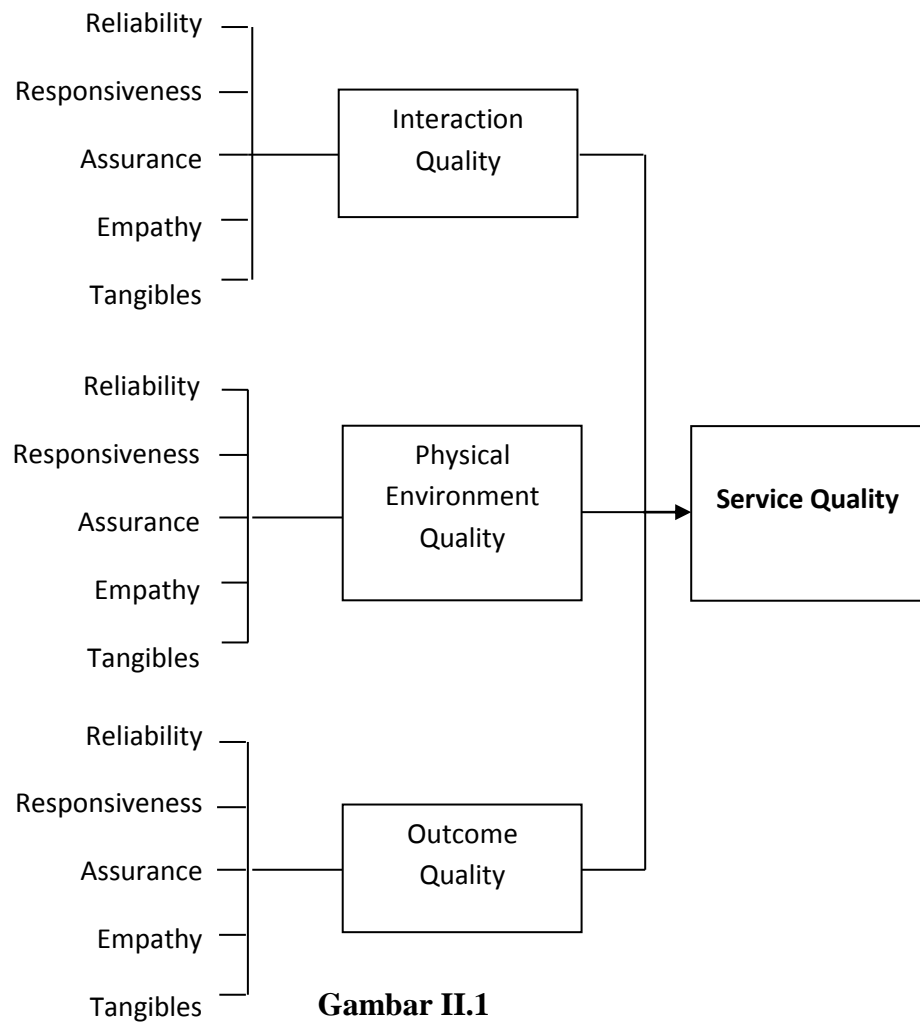
---

<sup>11</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 105

<sup>12</sup>Keller, Kotler&Keller, op, cit. p 330

<sup>13</sup>Ibid, p 332

*identified five specific dimensions of service quality that apply across a variety of service contexts*<sup>14</sup>. Lima dimensi tersebut antara lain:



**Gambar II.1**  
*Service Quality*

Sumber : Tjiptono 2010

<sup>14</sup>Tjiptono, F, *op.cit.* p 84

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>15</sup>.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen). Kualitas pelayanan(*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

---

<sup>15</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 86

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

“*Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan tertulis<sup>16</sup>”. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*,

---

<sup>16</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 105

tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

b. *Reliability* (Keandalan)

“Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan<sup>17</sup>”. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk jasa yang handal. Produk jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus dapat menepati janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan “keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan

---

<sup>17</sup>Ibid, p 107



tanggap”<sup>18</sup>. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

d. *Assurance* (Jaminan)

“Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan”.<sup>19</sup>Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

e. *Empathy* (Empati)

“Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami

---

<sup>18</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 108

<sup>19</sup>Ibid, p 111

kebutuhan para konsumen<sup>20</sup>”. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Kualitas pelayanan sebenarnya bepusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan perantara karyawan untuk memberikan keuntungan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Ukuran kualitas pelayanan diperlukan untuk mengidentifikasi aspek peningkatan kinerja pelayanan perlu, menilai berapa banyak upaya perbaikan. Tidak seperti barang-barang berkualitas, yang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator seperti daya tahan dan jumlah cacat.

*Service quality is abstract and is the best captured by surveys that measure customer evaluation of service. One of the first measures to be developed specifically to measure service quality was the SERVQUAL survey. Dalam model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, “kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa<sup>21</sup>”.*

---

<sup>20</sup>Ibid, p 114

<sup>21</sup>Ibid, p 120

Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yakni kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa, dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

*The SERVQUAL scale involves a survey containing many service attributes, grouped into five quality dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The survey often asks customers to provide two different ratings on each attribute—one reflecting the level of service they would expect from excellent companies in a sector and the other reflecting their perception of the service delivered by a specific within that sector. The difference between the expectation and perception ratings constitutes a quantified measure of service quality<sup>22</sup>.*

#### **2.1.1.2 Definisi kepuasan**

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa,

Sebagian besar produk jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpotensi besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.

Dalam buku Dasar-Dasar Pelayanan, pelayanan yang berarti *service* dalam bahasa Inggris, oleh para pelaku bisnis dan instruktur Sumber Daya Manusia didefinisikan ke dalam tujuh kata SERVICE yaitu:

1. *Self awareness*: Menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi, agar mampu memberikan pelayanan yang benar.

---

<sup>22</sup>Ibid, p 131

2. *Enthusiasm*: Melaksanakan pelayanan dengan penuh gairah.
3. *Reform*: Memperbaiki kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.
4. *Value*: Memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah.
5. *Impressive*: Menampilkan diri secara menarik, tetapi tidak berlebihan.
6. *Care*: Memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal.
7. *Evaluation*: Mengevaluasi pelaksanaan layanan yang sudah diberikan.

*"Service excellence is another key theme running through the text. The gaps model of service quality ring consumer focus and service excellence together in a structured, practical way"*. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan sebagai salah satu bentuk pelayanan perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan<sup>23</sup>.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen

Mengemukakan bahwa :

1. nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
2. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

---

<sup>23</sup>Ibid, p 136

### 2.1.1.3 Definisi persepsi harga

Strategi penentuan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dengan adanya harga maka dapat memberikan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak dalam proses penjualan produk maupun jasa kepada konsumen. Manfaat yang didapat dari konsumen melalui produk dan jasa dapat menciptakan kepuasan, dan juga sebaliknya pembelian yang dilakukan konsumen kepada suatu perusahaan maupun pihak lain dapat memberikan keuntungan tersendiri.

Persepsi harga adalah perasaan atau sudut pandang yang menyatakan suatu harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayannyaharga juga dapat disebut nominal dalam proses jual dan beli.<sup>24</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang merupakan pendapatan suatu perusahaan, unsur lain merupakan biaya dan persaingan dalam bauran pemasaran<sup>25</sup>.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga

---

<sup>24</sup>Basu, Swastha. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi 3. (Yogyakarta : BPPE Yogyakarta). p 56

<sup>25</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Terj Bob Sabran. (Jakarta : Erlangga) p 116

juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya<sup>26</sup>.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa<sup>27</sup>. Kesalahan paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk dan segmen pasar yang berbeda. Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dimodifikasi agar menarik konsumen<sup>28</sup>.

- a. *Discount*, yaitu pengurangan harga
- b. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena lokasi tau ongkos angkut yang disampaikan pembeli.
- c. Harga promosi, harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau cuci gudang
- d. Harga psikologis, yaitu menggunakan angka ganjil untuk menarik konsumen agar terlihat murah
- e. Harga produk baru, penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh siklus produk.

Peranan Harga menurut Tjiptono harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>Ibid. p 117

<sup>27</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 127

<sup>28</sup>J William Stanto dan Lamarto Y. 2007. Prinsip Pemasaran. (Jakarta : Erlangga) p 76

<sup>29</sup>Tjiptono, F, op.cit. p 152

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi pada *volume*. Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra. Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>30</sup>

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai persepsi dari harga itu sendiri. Harga itu sangat sensitif sehingga ada yang berpendapat bahwa harga dari sebuah benda itu murah dan ada yang berpendapat bahwa benda itu mahal. Sehingga dalam penelitian ini akan dibahas mengenai persepsi masyarakat tentang harga unit Dunia Fantasi.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang mencirikan persepsi harga yaitu:<sup>31</sup>

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

---

<sup>30</sup>Situmorang. 2011. Strategi Pemasaran. (Medan : Upres). P 89

<sup>31</sup>Stanton, William J. (2012). Prinsip Pemasaran, Jilid Kedua. (Jakarta : Erlangga) P 56



#### 2.1.1.4 Definisi *citra / image perusahaan*

Berikut ini merupakan pengertian dari citra perusahaan menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan “citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi<sup>32</sup>”.

Kasali menjelaskan bahwa :

“Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain<sup>33</sup>”.

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya<sup>34</sup>”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua

---

<sup>32</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.Op. Cit. p 94

<sup>33</sup>Kesali, Rhenald. 2012. Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti) p 30

<sup>34</sup>Ibid. p 37

hal tersebut.citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan,karna akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos dalam Sutisna sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan<sup>35</sup>.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Keller mengemukakan dimensi dari citra perusahaan yang secara efektif dapat mempengaruhi yaitu terdiri dari <sup>36</sup>:

- a. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum terkait kualitas dan inovasi
- b. Orang dan relationship terkait orientasi pada pelanggan.
- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- d. Kredibilitas perusahaan terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

## **2.1.2 Variabel Terikat (Y)**

### **2.1.2.1 Definisi kunjungan ulang / revisit intention**

Minat mengunjungi ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang mengunjungi kembali wisatayang sama <sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup>Sutisna.2011. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya) p 332

<sup>36</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Op. Cit. p 119

<sup>37</sup>Hellier.P K. 2012.Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. P 1762

Temuan dari studi pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat pengunjung untuk mengunjungi kembali wisata yang sama. Selain itu, ada juga sejumlah besar penelitian meneliti hubungan antara kunjungan masa lalu dan niat untuk kembali<sup>38</sup>.

Kadang-kadang tidak mungkin untuk mengharapkan pengunjung untuk menjaga kesetiaan kepada semua unsur-unsur wisata pada saat yang sama. Pengunjung dapat beralih ke taman hiburan tematik lain walaupun masih dalam kota yang sama. Atau beberapa pengunjung mungkin cenderung untuk mencari pengalaman baru dengan tujuan baru, yaitu dengan mengunjungi taman hiburan tematik diluar kota tempat pengunjung tinggal.<sup>39</sup>

*Intention* menunjukkan kemauan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku. Dari pandangan rekreasi, *intention to revisit* adalah niat pengunjung untuk meninjau kembali dalam waktu satu tahun / kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan perjalanan ke tujuan yang sama<sup>40</sup>.

Selanjutnya faktor yang terlibat dalam evaluasi *intention to revisit* meliputi kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kata positif dari mulut ke mulut. Faktor yang membuat pengunjung berniat untuk mengunjungi kembali taman hiburan tematik yang sama dipengaruhi oleh kinerja di taman hiburan tematik, serta dengan upaya promosi dan berita penyebaran atraksi baru di taman hiburan tematik. Sebuah taman hiburan

---

<sup>38</sup>Alegre J, M Caldera. 2012. Tourist Characteristics that Influence. P 223

<sup>39</sup>Ibid. P 227

<sup>40</sup>Baker, D A dan Crompton J Z. 2010. Quality, Satisfaction and Behavioral Intention of Tourism Research. P 789

tematik yang akan selalu menjaga kualitas jasanya karena taman hiburan tematik cenderung menarik kembali pengunjung yang sudah mengetahui dan pernah berkunjung sehingga mereka mengunjungi ulang daripada harus menarik pengunjung baru.

Minat mengunjungi ulang adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian-ulang setelah memperoleh pengalaman mengonsumsi suatu produk/jasa. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang<sup>41</sup>.

Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang.

Minat kunjungan ulang adalah keinginan pengunjung untuk mengunjungi taman hiburan tematik yang sama yaitu yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Niat untuk melakukan kunjungan ulang muncul pada saat pengunjung telah selesai menikmati hiburan yang disediakan taman hiburan tematik dan timbul rasa ingin mengunjungi kembali taman hiburan tematik dan mengajak teman atau saudara lainnya<sup>42</sup>.

Kunjungan ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi kunjungan wisata ke suatu destinasi, yang salah

---

<sup>41</sup>Kanuk Leslie dan Leong G Schiffman. 2010. Consumer Behavior Ninth Edition. (Pearson International Edition) p 204

<sup>42</sup>Ramadhani M A R dan D Hadiwidjaja. 2011. Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu. P 18

satunya ditunjukkan dengan penggunaan biro perjalanan yang sama secara berkelanjutan<sup>43</sup>.

Dapat disimpulkan minat mengunjungi ulang adalah kemauan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang sama dalam kurun waktu tertentu. Tidak hanya satu taman hiburan tematik tapi beberapa taman hiburan tematik lainnya.

Menurut Tsai minat kunjungan ulang mempunyai dimensi sebagai berikut:

- a. Minat Tradisional, menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
- b. Minat Preferensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

---

<sup>43</sup>Chin Tsai Lin, Ya Ling Huang. 2011. Examining Struktural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and destinattion Loyalty. P 214

- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga dimensi minat mengunjunginya yaitu :

1. Minat transaksional; kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial; kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial; yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 2.2 Penelitian yang relevan

Berikut adalah review mengenai penelitian yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Peneliti mendapatkan 9 jurnal untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Chou, Hsiu Jung (2013) dalam jurnal *Impact of recreation experience and service quality on tourist satisfaction and intention to revisit an example of Kenting National Park in Taiwan.***

Taman Nasional Kenting di selatan Taiwan adalah taman nasional pertama di negara itu. Pemandangan yang indah, iklim yang hangat, dan lokasi yang nyaman membuat salah satu atraksi wisata paling populer di Taiwan, menggambar jutaan wisatawan domestik dan asing setiap tahun untuk menikmati alam.

Penelitian ini untuk Taman Nasional Kenting menentukan harga faktor korelasi antara pengalaman rekreasi, kualitas jasa, kepuasan wisata, dan niat untuk kembali. penelitian didistribusikan 534 kuesioner dan menggunakan analisis SEM.

Setelah dikurangi yang tidak lengkap, 495 survei yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua pengalaman rekreasi dan daya kualitas jasa berdampak positif terhadap kepuasan wisata, dan dampak positif kepuasan dan niat untuk kunjungan kembali melalui variabel moderasi kepuasan wisatawan.



2. **Ta Lin, Hsien (2011) dalam jurnal *Study on relationship among recreational attraction, satisfaction and loyalty using wushulin recreation park as an example.***

Penelitian ini mengeksplorasi taman rekreasi Wushullin di Taiwan oleh Sugar Corp mengenai hubungan antara hiburan di taman rekreasi, kepuasan dan loyalitas pengunjung taman rekreasi.

Penelitian ini menggunakan metode SEM dan membagikan 400 kuesioner dan yang valid sebesar 398. Hasilnya adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan dari variable tersebut.

3. **Valle, Patricia (2006) dalam jurnal *Tourist Satisfaction and revisit intention.***

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara kepuasan perjalanan dan niat untuk mengunjungi ulang. Penelitian ini dilakukan dengan 486 wisatawan pengunjung wisata Arade di Portugis.

Penelitian ini menggunakan SEM *Structural Equation Modelling* dengan 486 responden. Hasilnya membuktikan pentingnya kepuasan pengunjung sebagai penentu pengunjung untuk mengunjungi ulang. Dari kategori CAPTCA menyediakan analisis detail mengenai hubungan sebab akibat bahwa kepuasan yang lebih besar (diukur dengan kepuasan keseluruhan dalam pengalaman wisata, tujuan dan harapan).

**4. Lun Liu, Yung dan Fa Ko, Pen (2011) *Analysis of region preference, price, Image and tourist satisfaction from China's out bond tourist an empirical study conducted in Taiwan***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari daya tarik wisata di Taiwan dan menganalisis preferensi pariwisata terutama oleh kepuasan dan citra oleh wisatawan *outbound* China dan kemudian mengatasi perbedaan perilaku antara pengunjung segmen dan memisahkan data kunjungan untuk melihat preferensi pengunjung.

Penelitian ini menggunakan SEM dengan 200 responden. Temuan menunjukkan bahwa wisatawan *outbound* untuk mengunjungi adalah "Natural Landscape," "Seni dan pertunjukkan" dan "Makanan ringan dan *Specialties*". Itu juga menemukan bahwa preferensi China wisatawan *outbound* 'dijalan-jalan yang "Pemandangan Alam" yang diikuti oleh "Landscape geografis". Akhirnya peneliti terbukti ada daya tarik wisata dapat digunakan sebagai prediktor kepuasan wisatawan kesediaan untuk meninjau kembali dari citra wisata tersebut.

**5. Chang, Lan Land an Backman, Kenneth (2006) *An investigation of creative tourist experience and revisit intention***

Penelitian ini menelaah mengenai pengalaman berwisata pengunjung dengan minat kunjungan ulang dengan pengunjung yang kreatif dalam menyiasati wisata yang indah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian SEM dan menggunakan 100 responden. Hasilnya adalah empat kelompok wisata hasilnya berbeda-beda untuk tingkat pengalaman dan minat mengunjungi ulang.

**6. Chen, Shan dan Lamberti, Lucio (2013) dalam jurnal *Segmenting Chinese tourist and price by the expected experience at the theme park.***

Penelitian ini mengusulkan pendekatan pengalaman untuk segmentasi wisata bertujuan dan harga untuk harapan pengalaman di taman hiburan tematik. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan jumlah kuesioner 100 responden. Terbukti bahwa deskriminan antara harga serta kepuasan yang didapat dari pengunjung dan harapan pengalaman pengunjung

**7. ChuChu Liao, (2012) dalam jurnal *study of visitors on destination image, satisfaction, recreation experience and revisiting willingness in xinshe leisure agriculture park.***

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan dari pengunjung Xinshe Agriculture Park dari citra tujuan wisata, kepuasan pengunjung, pengalaman berwisata dan kunjungan ulang ke rekreasi yang sama.

Penelitian ini menggunakan 636 kuesioner yang dibagikan oleh pengunjung. Hasilnya adalah pengunjung taman rekreasi pertanian ini memiliki hubungan korelasi antara tujuan wisata, kepuasan, pengalaman

wisata dan kesediaan untuk mengunjungi kembali. Fasilitas yang unggul, pelayanan yang memuaskan, kenyamanan wisata, tempat yang luas, citra taman hiburan pertanian ini yang dapat diprediksi akan menarik pengunjung untuk mengunjungi kembali.

Penelitian ini menggunakan SPSS dan dari hasil penelitian, tidak hanya beroperasi pada rekomendasi dari pemilik pertanian dan peternakan saja tetapi mereka juga menindaklanjuti arahan studi bagi peneliti yang akan datang.

**8. Rohmat Dwi Jatmiko (2009) dalam jurnal analisis *experiential marketing, harga, kualitas jasa dan minat kunjungan ulang pelanggan jasa wisata. Studi pada taman rekreasi sengkaling di malang jawa timur.***

Tujuan dari penelitian ini adalah sebuah konsep yaitu experiential marketing yang terus berkembang menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya dengan adanya harga dan kualitas jasa dari jasa wisata.

Penelitian ini dilakukan pada saat kondisi normal. Yang dimaksud dalam kondisi normal adalah kunjungan wisata pada hari libur diakhir pekan bukan pada saat musim liburan atau *high season*.

Hasil dari pengujian menggunakan SEM adalah secara parsial yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *feel* signifikan pada  $\alpha$  (alpha) 0.01 dan dimensi signifikan terhadap  $\alpha$  (alpha) 0.05. dimensi ini memiliki pengaruh dominan terhadap minat kunjungan

ulang disusul oleh dimensi *sense*. Sementara di dimensi lainnya seperti *think*, *ack* dan *relate* tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjungan ulang taman rekreasi sengkaling malang. Bahkan dimensi *think* dan *relate* pengaruhnya sangat lemah terhadap minat kunjungan ulang.

**9. Ghassani Herstanti (2014) dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan tur, *destination image*, persepsi nilai dan kepuasan turis terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia.**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor determinan yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang serta melakukan pengujian pada variabel kualitas pelayanan tur, *destination image*, persepsi nilai dan kepuasan turis yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang turis Indonesia ke Sydney, Australia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah turis Indonesia yang sudah pernah mengunjungi Sydney, Australia dengan menggunakan biro perjalanan wisata.

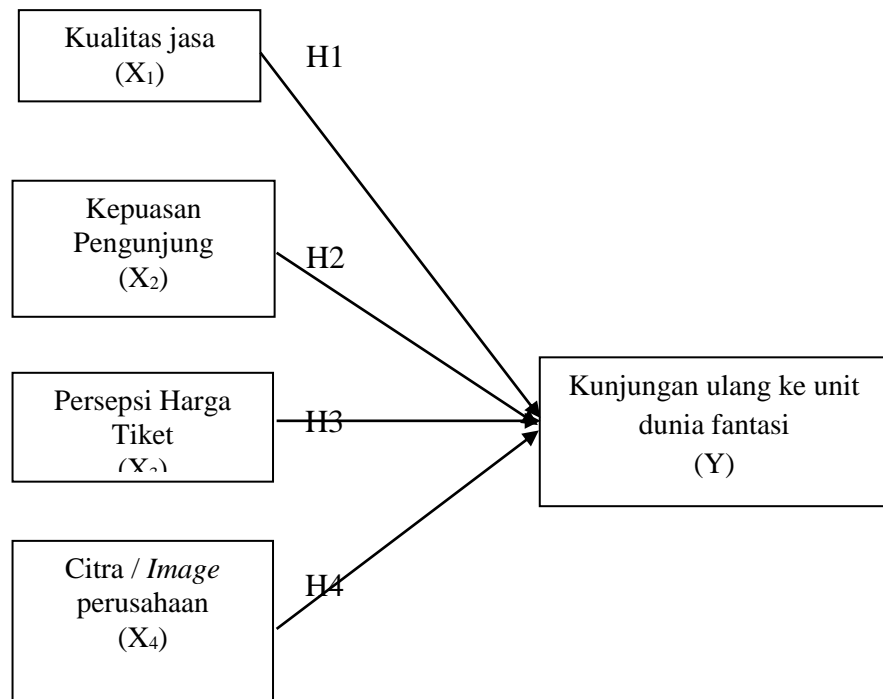
Total sampel pada penelitian ini berjumlah 227 orang. Pilot studi dilakukan kepada 50 orang responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga dari empat faktor determinan yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel kualitas pelayanan tur, *destination image*, dan kepuasan turis dengan nilai P sebesar 0.84, CMIN/DF sebesar 1.33, TLI sebesar 0.09, CFI sebesar 0.99,

dan RMSEA sebesar 0.04. Variabel kualitas pelayanan tur berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia dengan hasil P sebesar 0.26, CMIN/DF 1.11, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02. Variabel *destination image* berpengaruh negatif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia dengan hasil P sebesar 0.33, CMIN/DF 1.11, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.02. Variabel persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Variabel kepuasan turis berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi ulang Sydney, Australia dengan hasil P sebesar 0.07, CMIN/DF 1.54, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, dan RMSEA sebesar 0.04. Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi industri pariwisata, untuk memasarkan tujuan wisata suatu negara.

### 2.3 Kerangka Teoretik

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya maka penelitian ini terdapat 4 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen*. Dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ . Sedangkan variabel terikat adalah  $Y$ .

Variabel bebas dalam penelitian ini ada empat buah yaitu kualitas jasa, harga, kepuasan dan citra / *image* perusahaan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kunjungan kembali / *revisit* pengunjung taman tematik di Jakarta. Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini yang didapat dalam *grand model*.



**Gambar II.2**  
Kerangka Teoritik

Sumber : Data diolah oleh peneliti

## 2.4 Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan dalam 4 buah hipotesis, yaitu sebagai berikut :

- H1 : Ada hubungan yang positif signifikan antara kualitas jasa dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.
- H2 : Ada hubungan yang positif signifikan antara kepuasan dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.

- H3 : Ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.
- H4 : Ada hubungan positif yang signifikan antara citra / *image* dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang. Penelitian ini memiliki tujuan lainnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dengan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kepuasan pengunjung dengan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan minat mengunjungi ulang pengunjung unit dunia fantasi.

#### **3.2 Tempat dan waktu penelitian atau objek dan ruang lingkup penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di unit Dunia Fantasi, Taman Impian Jaya Ancol. Taman Impian Jaya Ancol terletak di Jalan Pantai Indah No 7, Kelurahan Ancol, Pademangan Jakarta Utara.

##### **3.1.2 Waktu penelitian dan ruang lingkup penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada 20 Maret 2015 di Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta. Peneliti melakukan observasi dan membagikan kuesioner.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian adalah pengunjung dan yang pernah mengunjungi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi di Taman Impian Jaya Ancol.
2. Responden yang dipilih adalah yang berminat mengunjungi ulang ke unit Dunia Fantasi Taman Impian Jaya Ancol yang kedua kalinya.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan <sup>44</sup>.

Tujuan dalam penelitian kuantitatif ini adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

Metode teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *survey*. Observasi atau *survey* adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik<sup>45</sup>.

### 3.4 Populasi dan *sampling*

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

---

<sup>44</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung : Alfabeta, 2013). P 62

<sup>45</sup>Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Edisi 4. (Jakarta : PT Indeks) p 362

menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian<sup>46</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengunjungi taman hiburan tematik baik yang nusantara maupun yang dari luar negeri atau *tourism*. Pengunjung taman tematik ini tidak hanya masyarakat DKI Jakarta saja melainkan dari luar kota mengunjungi untuk berlibur. Banyak pengunjung dari mancanegara datang ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi, PT Taman Impian Jaya Ancol Tbk.

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi<sup>47</sup>. Rata-rata pengunjung taman hiburan tematik ini sekitar kurang lebih 10.000 – 15.000 pengunjung tiap harinya<sup>48</sup>. Karena yang akan diteliti adalah bagaimana tanggapan atau pendapat pengunjung mengenai variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Cara peneliti melakukan *sampling* adalah dengan membagikan kuesioner dengan pengunjung yang sedang atau yang pernah (tidak harus sedang di taman hiburan tematik) mengunjungi taman hiburan tematik. Peneliti akan memberikan pertanyaan dasar sebelum pengunjung atau yang sudah pernah mengunjungi wahana bermain di taman tematik yaitu tentang seberapa sering mengunjungi unit Dunia Fantasi.

---

<sup>46</sup>Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen , (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), p223

<sup>47</sup>Malhotra, Naresh K. Op. Cit p 364

<sup>48</sup>ISO 2000 dunia fantasi 2011

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah responden dari penelitian terdahulu:

**Tabel III.1**  
**Klasifikasi sampel**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Metode</b>
1.	Chou, 2013	495	SEM
2.	Ta Lin, 2011	398	SEM
3.	Valle, 2006	486	SEM
4.	Fa Ko, 2011	200	SEM
5.	Chang & Backman, 2008	100	SEM
6.	Chen & Lamberti, 2013	100	SEM
7.	Liao, 2012	636	SPSS
8.	Jatmiko, 2009	100	SEM
9.	Herstanti, 2014	227	SEM

Sumber : data diolah oleh peneliti

Melihat dari jumlah responden dari penelitian sebelumnya berbeda-beda, maka dalam penelitian ini akan mengambil 200 responden. Peneliti menggunakan teori Roscow yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah sampel tiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada lima maka jumlah anggota sampel adalah 50

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.<sup>49</sup>

Dari rata-rata pengunjung taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi yang ada di Jakarta dan terbesar yaitu peneliti membutuhkan 200 sampel yang dapat membantu dalam penelitian ini. peneliti akan membagikan secara *random* baik langsung di berbagai lokasi taman hiburan tematik dan atau yang sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik. Teknik pengumpulan data atau operasionalisasi variabel penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara *survey* ke lokasi. *Survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu dan pemeriksaan komprehensif menggunakan kuesioner dan wawancara dengan memberikan pengunjung pertanyaan yang diperlukan dalam penelitian ini<sup>50</sup>.

Berikut adalah variabel bebas atau variabel independen yaitu variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan<sup>51</sup>. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas pelayanan jasa, harga tiket, kepuasan pengunjung dan citra atau *image* taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi.

---

<sup>49</sup>Sugiyono. Op Cit, p 131

<sup>50</sup>Hartono.2011. Statistika Untuk Penelitian. (Jakarta : Lembaga Studi Filsafat) p 7

<sup>51</sup>Malhotra, Naresh K. Op. Cit. P 56

**Table 3.2**  
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<b>Kualitas pelayanan jasa</b>	<b>Tangible/Bukti fisik</b>	1. Fasilitas inti yang memadai seperti toilet 2. Ketersediaan fasilitas pelengkap seperti ruang kesehatan 3. Kondisi gedung yang memadai 4. Kebersihan fasilitas yang diberikan 5. Kemodernan atau kemudahan pada fasilitas yang diberikan 6. Ketersediaan informasi	Chou, 2013
	<b>Reability atau keandalan</b>	7. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan 8. Pelayanan atau officer yang memberikan pelayanan dan informasi yang baik terhadap pengunjung.	Chou, 2013
	<b>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>	9. Kecekatan staf membantu pengunjung 10. Melayani pengunjung dengan cepat	Chou, 2013
	<b>Jaminan (<i>assurance</i>),</b>	11. Kemampuan staff dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung 12. Kesopanan yang ditujukan staf dalam melayani pengunjung	Chou, 2013
<b>Kepuasan pengunjung</b>	<b>Kualitas produk</b>	13. Pengunjung merasa puas terhadap wahana bermain. 14. Pengunjung merasa puas terhadap lingkungan dari taman hiburan tematik 15. Pengunjung puas mengelilingi objek wisata	Herstanti, 2014
	<b>Faktor</b>	16. Pengunjung puas mengelilingi	Herstanti,

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Harga	<b>emosional</b>	objek wisata di taman hiburan tematik	2014
		17. Pengunjung merasa puas mengunjungi tempat yang menjadi favorit masyarakat	
		18. Selain objek wisata, pengunjung merasa puas terhadap hiburan di sekitar taman hiburan tematik	
		19. Pengunjung merasa puas karena banyak informasi yang memudahkan	
	<b>Kemudahan</b>	20. Pengunjung merassa puas karena akses dan tujuan wisata dapat dijangkau dengan mudah misalnya jalur tol.	Herstanti, 2014
		21. Pengunjung merasa mudah untuk melakukan pembayaran	
	<b>Keterjangkauan harga</b>	22. Harga untuk masuk taman hiburan tematik terjangkau.	
		23. Pengunjung merasa mudah mendapatkan makanan di dalam taman hiburan tematik dan terjangkau	Liu, 2011
	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>	24. Pengunjung merasa harga tiket masuk taman hiburan tematik sebanding dengan apa yang didapat.	Liu, 2011
		25. Permainan yang ada banyak sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya	
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>	26. Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas yang disediakan	
		27. Harga tiket masuk dapat menikmati wahana bermain didalamnya.	Liu, 2011

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra	<i>Recognition</i>	28. Taman hiburan tematik sudah dikenal oleh masyarakat luas	Ta Lin, 2012
	<i>Reputattion</i>	29. Taman hiburan tematik ini sudah diketahui apa saja fasilitas dan harganya	
		30. Memiliki <i>track record</i> yang baik.	
	<i>Affinity</i>	31. Taman hiburan temattik memiliki reputasi nama perusahaan yang baik	Ta Lin, 2012
		32. Adanya rasa empati atau emosional terhadap taman hiburan tematik	
	<i>Brand loyalty</i>	33. Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik	
		34. Mengajak saudara lain untuk mengunjungi taman hiburan tematik	



Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Minat kunjungan ulang	Minat transaksional	35. Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang pada taman hiburan tematik yang sama.	Herstanti, 2014
		36. Pengunjung akan menikmati wisata yang sama	
	Minat Referensial	37. Pengunjung akan merekomendasikan taman hiburan tematik kepada orang lain	Herstanti, 2014
		38. Pengunjung akan bercerita hal yang positif tentang pengalaman di taman hiburan tematik tersebut	
	Minat Preferensial	39. Taman hiburan tematik yang akan dikunjungi adalah taman hiburan tematik yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya	Herstanti, 2014
		40. Wisata yang dikunjungi adalah sama yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya	
	Minat Eksploratif	41. Pengunjung akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi	Herstanti, 2014
		42. Pengunjung akan mencari tahu mengenai promo atau <i>bundling</i> wahana bermain dan waktunya yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya	

Sumber : data diolah oleh peneliti

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan adalah data primer. Data primer menurut malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus

menyelesaikan masalah penelitian<sup>52</sup>. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.6 Metode Analisis**

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan program SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

### **3.7 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Persamaan pemodelan struktural (*Structural Equation Modelling* atau SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif. Model (SEM) memungkinkan pemodelan kedua konfirmatori dan eksplorasi, yang menandakan kecocokan untuk kedua pengujian teori dan pengembangan teori. Pemodelan konfirmasi biasanya dimulai dengan suatu hipotesis yang akan direpresentasikan dalam model kausal. Konsep yang digunakan dalam model kemudian harus dioperasionalkan untuk memungkinkan pengujian hubungan antara konsep-konsep dalam model. Kemudian model ini diuji terhadap data pengukuran yang diperoleh untuk menentukan seberapa baik model tersebut sesuai data. Asumsi kausal yang tertanam di dalam model

---

<sup>52</sup>Ibid. p 64

sering memiliki implikasi difalsifikasi yang dapat diuji terhadap data<sup>53</sup>. Dari segi metodologi SEM memainkan peran, diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan, analisis struktur kovarian, dan model persamaan struktural<sup>54</sup>.

Meskipun demikian, ada beberapa hal yang membedakan SEM dengan regresi biasa maupun teknik multivariat yang lain, karena membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian. SEM terdiri dari dua bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran.

Kedua model tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dengan regresi biasa. Regresi biasa, umumnya, menspesifikasikan hubungan kausal antara variabel-variabel teramati, sedangkan pada model variabel laten SEM, hubungan kausal terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati atau variabel-variabel laten.

Kline dan Klammer (dalam buku Wijanto, 2008) lebih mendorong penggunaan SEM dibandingkan regresi berganda karena terdapat lima alasan, yaitu:

1. SEM memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, tidak seperti pada regresi berganda yang pendekatannya sedikit demi sedikit.

---

<sup>53</sup>Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Struktural Equation Modeling dengan Konsep dan Tutorial*. (Yogyakarta : Graha Ilmu) p 23

<sup>54</sup>Ibid. p 25

2. Asumsi pengukuran yang handal dan sempurna pada regresi berganda tidak dapat dipertahankan, dan pengukuran dengan kesalahan dapat ditangani dengan mudah oleh SEM.
3. *Modification Index* yang dihasilkan oleh SEM menyediakan lebih banyak isyarat tentang arah penelitian dan permodelan yang perlu ditindak lanjuti dibandingkan pada regresi.
4. Interaksi juga dapat ditangani dalam SEM.
5. Kemampuan SEM dalam menangani *non recursive paths*.<sup>55</sup>

### 3.7.1 Uji Kesesuaian Model

Pada prakteknya terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*<sup>56</sup>

Pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan yang disebut dengan *Absolute Fit Indices*.

Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikan disebut *Incremental Fit Indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model

---

<sup>55</sup>Ibid. p 31

<sup>56</sup>Ibid. p 35

penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Berikut indeks – indeks uji kesesuaian model pada SEM :

#### 1. Chi-Square (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling fundamental untuk mengukur overall fit. Chi-Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka chi-square harus di dampingi oleh alat uji lainnya.

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai chi-square (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan cut off value sebesar  $p > 0,05$ .

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi chi-square. Oleh karena itu, penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

#### 2. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistic chi-square (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedom (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar  $\leq 3,00$  yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

### 3. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar  $>0,95$  dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan very good fit.

### 4. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ . Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

### 6. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistic chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini

**Tabel III.3**  
*Goodness of Fit Indices*

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut-off Value</b>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$>0,05$
CMIN/DF	$<3,00$
RMSEA	$\leq 0,05$
TLI	$>0,95$
CFI	$>0,95$

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki empat hipotesis seperti yang tercantum pada bab 2. Untuk menguji setiap hipotesis apakah berpengaruh atau tidak berpengaruh peneliti akan menguji kerangka berpikir.

### 3.8 Pilot Test

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden di Taman Impian Jaya Ancol yang pernah melakukan kunjungan sebelumnya.

*Pilot study* adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti

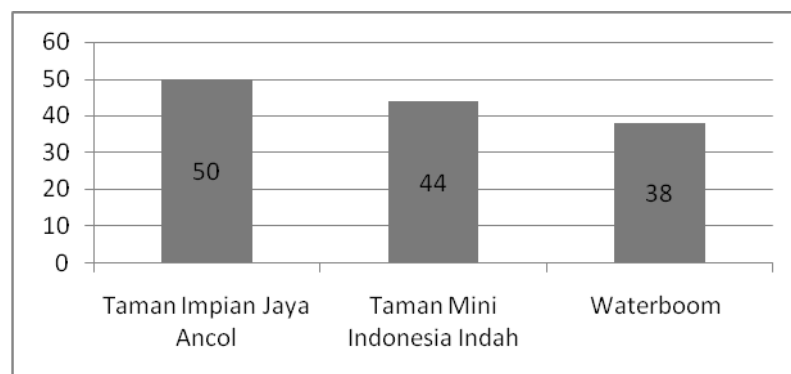
secara besar<sup>57</sup>. Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut<sup>58</sup> :

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti bagian mana yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
3. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.

Peneliti menyebar kuesioner kepada 50 responden dan berikut adalah hasilnya yang dibantu oleh alat SPSS :

1. Taman hiburan tematik yang pernah dikunjungi

a. Jakarta



**Gambar III.1**  
Grafik banyaknya responden yang mengunjungi taman hiburan tematik di Jakarta

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

<sup>57</sup> Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. P 45.

<sup>58</sup>Ibid. p 66.



**Tabel III.4**

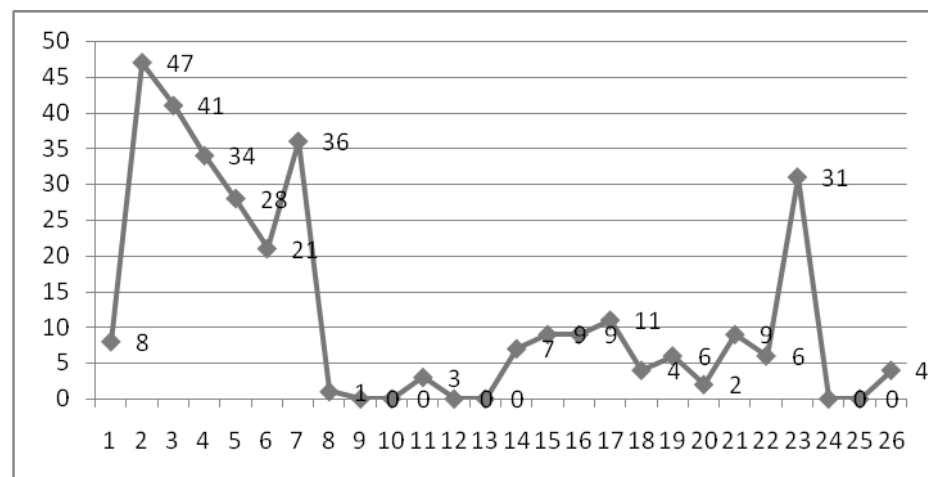
Tabel banyaknya responden yang mengunjungi taman hiburan tematik di Jakarta

No	Taman Hiburan Tematik	Jumlah dalam kuesioner	Persentase
1.	Taman Impian Jaya Ancol	50	100%
2.	Taman Mini Indonesia Indah	44	88%
3.	Waterboom	38	76%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (100%) pernah mengunjungi Taman impian jaya ancول. Dan 88% responden pernah juga mengunjungi TMII dan 76% pernah mengunjungi Waterboom Park. Jadi ada beberapa responden yang sudah mengunjungi ketiganya.

b. Luar Jakarta

**Gambar III.2**

Grafik kunjungan taman hiburan tematik diluar Jakarta  
Data diolah oleh Peneliti

**Tabel 3.5**  
Tabel kunjungan taman hiburan tematik yang ada diluar Jakarta

No	Taman Hiburan Tematik	Jumlah	Persentase
1.	Kebun Binatang Bukit Tinggi (Sumatera Barat)	8	16%
2.	Kebun Raya Bogor (Jawaa Barat)	47	94%
3.	Taman Safari Indonesia I (Jawa Barat)	41	82%
4.	Taman Wisata Mekarsari (Jawa Barat)	34	68%
5.	Trans Studio Bandung dan Resort (Jawa Barat)	28	56%
6.	Jungleland, Sentul (Jawa Barat)	21	42%
7.	The Jungle (Jawa Barat)	36	72%
8.	Kampung Gajah (Jawa Barat)	1	2%
9.	Taman Wisata Alam Sidomukti (Jawa Tengah)	0	0%
10.	Tiara Park Waterboom & 3D Theater Beach (Jawa Tengah)	0	0%
11.	The Peak View (Jawa tengah)	3	6%
12.	Taman Rekreasi Kartini (Jawa Tengah)	0	0%
13.	Pikatan Waterparkk (Jawa Tengah)	0	0%
14.	Waterpark Widuri (Jawa Tengah)	7	14%
15..	Kura-Kura Ocean Park (Jawa Timur)	9	18%
16.	Waterboom Niagara (Jawa Timur)	9	18%
17.	Taman Wisata Selecta (Jawa Ttimur)	11	22%
18.	Taman Safari Indonesia II (Jawa Timur)	4	8%
19.	Taman Maharani, Goa And Zoo (Jawa Timur)	6	12%
20.	Taman Jatim Park (Jawa Timur)	2	4%
21.	Taman Rekreasi Umbul (Jawa Timur)	9	18%
22.	Grand Puri Waterpark (Yogyakarta)	6	12%
23.	Waterboom Nusa Dua (Bali)	31	62%
24.	Taman Wisata Wera (Sulawesi Tengah)	0	0%
25.	Sinka Island Park (Kalimantan Barat)	0	0%
26.	Trans Studio Makasar (Sulawesi Selatan)	4	8%

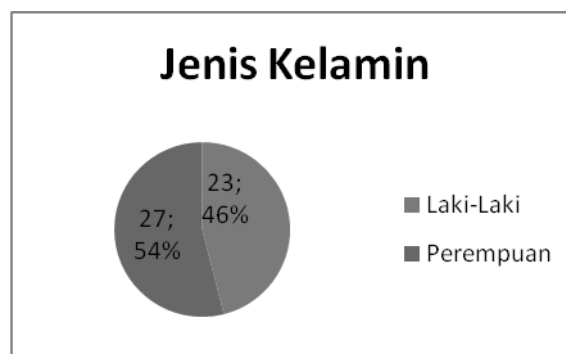
Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ada 4 taman hiburan tematik yang ada di Indonesia yang belum pernah dikunjungi

responden yaitu Taman Wisata Alam Sidomukti (Jawa Tengah), Tiara Park Waterboom & 3D Theater Beach (Jawa Tengah), Taman Rekreasi Kartini (Jawa Tengah), Pikatan Waterparkk (Jawa Tengah), Taman Wisata Wera (Sulawesi Tengah), Sinka Island Park (Kalimantan Barat).

Lebih dari 50% dari responden pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor (Jawaa Barat), Taman Safari Indonesia I (Jawa Barat), Taman Wisata Mekarsari (Jawa Barat), Trans Studio Bandung dan Resort (Jawa Barat), The Jungle (Jawa Barat), dan Waterboom Nusa Dua (Bali). Jadi selain tempat penelitian, rata-rata setiap responden pernah mengunjungi taman hiburan tematik lainnya.

#### 1. Jenis kelamin reponden



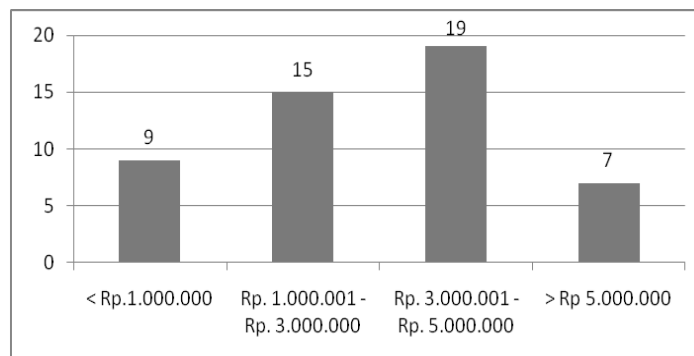
**Gambar III.3**

Grafik jenis kelamin responden

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari 27 orang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 54%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang atau sebesar 46% dari total semua responden yang disebar oleh peneliti.

## 2. Pendapatan per bulan



**Gambar III.4**

Grafik pendapatan responden

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

**Table III.6**

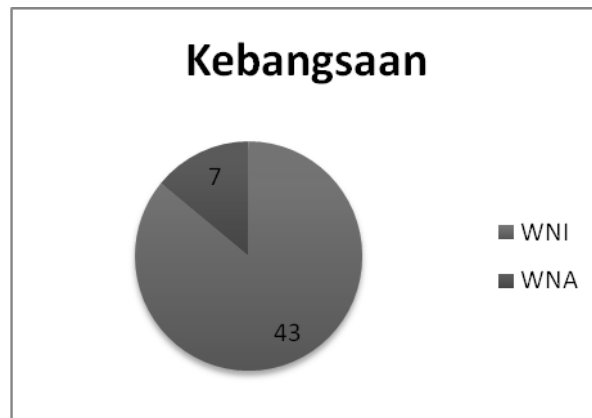
Tabel pendapatan responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	9	18%
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	15	30%
3	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	19	38%
4	Lebih dari Rp 5.000.000	7	14%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 38% responden memiliki penghasilan antara Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000

### 3. Kebangsaan



**Gambar III.5**

Grafik kebangsaan responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 86% responden merupakan warga negara indonesia dan 14% adalah warga negara asing yang berlibur di Indonesia.

### 4. Validitas dan reliabilitas

#### a. Variabel kualitas jasa

**Table III.7**

Tabel KMO variabel kualitas jasa

#### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284,892
	Df	66
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk

menguji ketepatan faktor analisis<sup>59</sup>. Nilai tinggi KMO anantara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>60</sup>. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.755. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Table III.8**  
Tabel pernyataan variabel kualitas jasa

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Tangible				
KJS 11	Staf dengan cekat membantu pengunjung	0,992		
KJS 10	Staf dapat memberikan pelayanan dan informasi yang baik.	0,992		
KJS 01	Kondisi toilet bersih.	0,992		
KJS 09	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0,992		
KJS 05	Fasilitas-fasilitas memiliki kebersihan yang baik.	0,829		
KJS 04	Kondisi wahana bermain memadai.	0,778		
KJS 02	Kondisi toilet memadai.	0,635		
Cronbach's Alpha		0,884		
Dimensi: Jaminan				
KJS 08	Pengunjung dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.		1.003	
KJS 14	Staf dengan sopan melayani pengunjung.		1.003	

<sup>59</sup>

<sup>60</sup>Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>		
		1	2	3
KJS 06	Fasilitas-fasilitas sudah modern..		0,941	
KJS 13	Staf mampu memberikan informasi yang Saya butuhkan.		0,938	
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>			<b>0,756</b>	
<b>Dimensi: Daya Tanggap</b>				
KJS 03	Tersedia ruang kesehatan.			0.992
KJS 12	Staf dengan cepat melayani pengunjung			0.992
KJS 07	Fasilitas-fasilitas memudahkan pengunjung			0.951
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>				<b>1.000</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kualitas jasa memiliki empat dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukan dalam variabel kualitas jasa memiliki tiga dimensi yaitu bukti fisik, jaminan dan daya tanggap.

Ada 14 pertanyaan dalam variabel kualitas jasa. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60<sup>61</sup>. *Cronbach's alpha* dari dimensi bukti fisik adalah sebesar >0,6 yaitu 0,884 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi jaminan adalah sebesar 0.756 maka dinyatakan reliabel. Dimensi daya tanggap memiliki nilai 1.000 dan dinyatakan reliabel.

---

<sup>61</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

### b. Variabel Kepuasan

**Table III.9**  
Tabel KMO variabel kepuasan

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.701

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>62</sup>. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.701. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Table III.10**  
Tabel pernyataan variabel kepuasan

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
Dimensi: Kualitas Produk					
KP 17	Pengunjung puas mengelilingi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.867			
KP 15	Pengunjung puas terhadap wahana bermain di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol..	0.867			
KP 19	Pengunjung puas terhadap menu makanan yang ada di dalam unit Dunia Fantasi Ancol..	0.516			
	Cronbach's Alpha	0.875			
Dimensi: Harga produk					
KP 26	Pengunjung dengan mudah untuk melakukan pembayaran untuk pembelian tiket masuk Dunia Fantasi.		0.919		

<sup>62</sup>Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.



Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
KP 21	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi, Ancol.		0.905		
KP 16	Pengunjung puas terhadap lingkungan di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.		0.503		
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		0.665		
<b>Dimensi: Faktor Emosional</b>					
KP 23	Selain objek wisata, pengunjung puas terhadap hiburan di sekitar taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.			0.712	
KP 22	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.			0.671	
KP 24	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.			0.635	
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>			0.717	
<b>Dimensi: Kemudahan</b>					
KP 25	Pengunjung puas karena akses jalan menuju tujuan wisata dapat dijangkau dengan mudah misalnya jalur tol.				0.801
KP 18	Pengunjung puas karena harga tiket wahana sesuai dengan ekspektasi.				0.720
KP 20	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam taman hiburan tematik Ancol.				0.619
	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>				0.608

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, Kepuasan memiliki empat dimensi yaitu produk, kepuasan harga produk, faktor emosional dan kemudahan. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukan bahwa variabel kepuasan memiliki empat dimensi tersebut.

Ada 12 pertanyaan dalam variabel kepuasan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ <sup>63</sup>. *Cronbach's alpha* dari dimensi produk adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,875 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi kepuasan harga adalah sebesar 0.665 maka dinyatakan reliabel. Dimensi faktor emosional adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,717 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi kemudahan adalah sebesar 0.608 dan dinyatakan reliabel.

### c. Variabel Persepsi Harga Tiket

**Table III.11**  
Tabel pendapatan responden

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.809

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>64</sup>. Hasil KMO variabel kualitas jasa

<sup>63</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

<sup>64</sup>Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.809. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Table III.12**  
Tabel pernyataan variabel persepsi harga tiket

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
Dimensi: Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
HG 31	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.	0.809
HG 27	Menurut saya harga untuk masuk taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol terjangkau.	0.801
HG 32	Harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana bermain didalamnya.	0.784
HG 30	Permainan ada banyak pilihan sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya.	0.762
HG 29	Saya merasa harga tiket taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol sebanding dengan apa saya dapat.	0.652
HG 28	Saya dengan mudah mendapatkan makanan di dalam taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol dengan harga terjangkau.	0.617
Cronbach's Alpha		0.820

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, harga memiliki empat dimensi yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki dimensi.

Ada enam pertanyaan dalam variabel citra perusahaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ <sup>65</sup>. *Cronbach's alpha* dari dimensi kesesuaian harga dengan produk adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,820 maka dapat dinyatakan reliabel.

#### d. Variabel citra perusahaan

**Table III.13**  
Tabel KMO variabel citra perusahaan

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.817

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>66</sup>. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.817. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Table III.14**  
Tabel pernyataan variabel citra perusahaan

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
Dimensi:		
CR 36	Memiliki <i>track record</i> yang baik.	0.753
CR 38	Adanya rasa empati terhadap unit Dunia Fantasi	0.721
CR 34	Pengunjung sudah mengetahui wahana	0.712

<sup>65</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

<sup>66</sup>Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
	bermain di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	
CR 35	Pengunjung sudah mengetahui harga tiket di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi.	0.686
CR 39	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik unit Dunia fantasi Ancol,	0.686
CR 33	Unit Dunia Fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.	0.682
CR 37	Unit Dunia Fantasi Ancol memiliki reputasi nama perusahaan yang baik.	0.673
CR 40	Pengunjung akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi unit Dunia Fantasi Ancol.	0.656
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.724</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, citra perusahaan memiliki empat dimensi yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *brand loyalty*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukan bahwa variabel harga tidak memiliki dimensi

Ada enam pertanyaan dalam variabel citra perusahaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ <sup>67</sup>. *Cronbach's alpha* dari dimensi *recognition* adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,724 maka dapat dinyatakan reliabel.

---

<sup>67</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

**e. Minat kunjungan ulang**

**Table III.15**  
Tabel KMO variabel minat kunjungan ulang

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.701

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>68</sup>. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.701. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Table III.16**  
Tabel pernyataan variabel minat kunjungan ulang

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
Dimensi:		
RV 36	Memiliki <i>track record</i> yang baik.	0.753
RV 38	Adanya rasa empati terhadap taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.721
RV 34	Pengunjung sudah mengetahui wahana bermain di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.712
RV 35	Pengunjung sudah mengetahui harga tiket masuk wahana bermain di unit Dunia Fantasi.	0.686
RV 39	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol,	0.686
RV 33	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.	0.682
RV 37	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol memiliki reputasi nama perusahaan	0.673

<sup>68</sup>Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

	yang baik.	
RV 40	Pengunjung akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.656
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>		<b>0.724</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, minat kunjungan ulang memiliki empat dimensi yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial* dan *exploratif* Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki dimensi.

Ada enam pertanyaan dalam variabel citra perusahaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ <sup>69</sup>. *Cronbach's alpha* dari dimensi *recognition* adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,724 maka dapat dinyatakan reliabel.

---

<sup>69</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Analisis**

Dalam bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 200 orang pengunjung yang sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik Dunia Fantasi di Jakarta. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan adalah sudah pernah atau belum mengunjungi taman hiburan tematik Dunia Fantasi di Jakarta, jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan atau profesi responden, pendapatan per bulan responden, dan kebangsaan responden.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah atau Belum Mengunjungi Dunia Fantasi, Jakarta**

Peneliti mencari responden yang sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik Dunia Fantasi di Jakarta untuk dapat mengukur minat mengunjungi ulang. Oleh karena itu tidak ada responden yang belum pernah mengunjungi taman hiburan tematik Dunia Fantasi di Jakarta. Berdasarkan deskripsi diatas, responden yang menjawab “Ya” sebanyak 200 responden dari total 200 responden dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 0 responden dari total 200 responden. Jadi, semua responden dalam penelitian ini sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik Dunia Fantasi di Jakarta.



**Tabel IV.1****Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Pernah atau Belum Pernah Mengunjungi Dunia Fantasi, Jakarta**

<b>Mengunjungi Dunia Fantasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sudah Pernah	200	100%
Belum Pernah	0	0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

**4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini responden adalah yang sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik Dunia Fantasi di Jakarta. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu sebesar 136 responden berjenis kelamin perempuan dan sebesar 64 responden berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel IV.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total</b>
Laki-laki	136	68%
Perempuan	64	32%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

**4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usianya, karakteristik dapat dibagi menjadi 4 golongan. Ada usia kurang dari 17 tahun, umur 17 tahun hingga 25 tahun, umur 26 hingga 35 tahun dan diatas umur 36 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden berusia kurang dari 17 tahun. 75 responden berusia antara 17 tahun hingga 25 tahun. 89 responden berusia antara 26 tahun hingga 35 tahun dan 32 responden berusia diatas 36 tahun.

**Tabel VI.3**  
**Karakteristik Responden Berdaasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 17 Tahun	4	2%
17 Tahun – 25 Tahun	75	37.5%
26 Tahun – 35 Tahun	89	44.5%
>36 Tahun	32	16%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

#### **4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi**

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Ada pelajar, Mahasiswa, Pegawai dan pekerjaan lainnya. Jumlah responden yang pekerjaannya pelajar sejumlah 26 responden, Jumlah responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa adalah sejumlah 34 responden. Jumlah responden yang pekerjaannya pegawai adalah sebesar 95 responden. 19 responden lainnya dari total responden 200 memilih sebagai wiraswasta 31 responden, guru 7 responden, 4 responden sebagai dokter dan 3 responden lainnya sebagai jurnalis.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	26	13%
Mahasiswa	34	17%
Pegawai	95	47,5%
Wiraswasta	31	15.5%

Guru	7	3.5%
Dokter	4	2%
Jurnalis	3	1.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan, karakteristik dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden dengan pendapatan dibawah Rp. 999.999 adalah sebanyak 30 responden. Jumlahh responden dengan pendapatan antara Rp. 999.999 hingga Rp. 2.999.999 adalah sebanyak 43 responden. Jumlah responden dengan pendapatan antara Rp. 2.999.999 hingga 4.999.999 adalah sebanyak 78 responden. Jumlah responden yang memiliki penghasilan diatas Rp. 4.999.999 adalah sebanyak 49 responden. Ada responden yang menuliskan bahwa penghasilan yang dimiliki sebesar Rp. 40.000.000, Rp. 100.000.000 dan Rp. 20.000.000

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 999.999	30	15 %
Rp. 999.999 – Rp. 2.999.999	43	21.5 %
Rp. 2.999.999 – Rp. 4.999.999	78	39 %
>Rp. 4.999.999	49	24.5 %
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan

Berdasarkan kebangsaan, karakteristik dibagi menjasi dua golongan yaitu warga negara Indonesia (WNI) dan warga negara asing (WNA).

Dari hasil penelitian jumlah warga negara indonesia adalah sebesar 167 responden dan jumlah warga negara asing adalah sebesar 33 responden. Dunia Fantasi merupakan taman hiburan tematik yang tidak hanya dikunjungi warga negara indonesia tetapi juga warga negara luar atau asing.

**Tabel IV.6**  
**Karakteristik berdasarkan Kebangsaan**

<b>Kebangsaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
WNI	167	83.5%
WNA	33	16.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah oleh peneliti

## **4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang beraaal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

#### **4.2.1.1 Variabel Kualitas Jasa Dunia Fantasi**

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel kualitas jasa unit Dunia Fantasi, Persentase yang paling tinggi adalah jawaban “Setuju” sebesar 39.68% sedangkan yang paling rendah adalah jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 8.07%.

**Tabel IV.7**  
**Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Jasa Unit Dunia Fantasi**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
1.	Kondisi toilet bersih.	16	23	68	81	12	200
2.	Kondisi toilet memadai.	11	40	39	96	14	200
3.	Tersedia ruang kesehatan.	15	17	17	121	30	200
4.	Kondisi wahana bermain memadai.	8	10	56	109	17	200
5.	Fasilitas-fasilitas memiliki kebersihan yang baik.	37	58	59	24	22	200
6.	Fasilitas-fasilitas sudah modern.	29	37	55	35	44	200
7.	Fasilitas-fasilitas memudahkan pengunjung.	12	75	69	34	10	200
8.	Pengunjung dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	10	15	77	56	42	200
9.	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	12	23	14	97	54	200
10.	Staf dapat memberikan pelayanan yang baik.	5	8	6	159	22	200
11.	Staf dengan cekat membantu Saya.	10	3	35	74	78	200
12.	Staf dengan cepat melayani Saya.	6	10	27	98	59	200
13.	Staf mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.	44	30	59	41	26	200
14.	Staf dengan sopan melayani pengunjung.	11	1	21	86	81	200
	Total Frekuensi	226	350	602	1111	511	2800
	Total Persentasi	8.07%	12.5%	21.5%	39.68%	18.25%	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti

#### 4.2.1.2 Variabel Kepuasan Pengunjung Dunia Fantasi

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kepuasan pengunjung unit Dunia Fantasi, Persentase yang paling tinggi adalah jawaban “Setuju” sebesar 38.17% dan yang paling rendah adalah jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 9.33%.

**Tabel IV.8**  
**Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Unit Dunia Fantasi**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
15.	Pengunjung puas terhadap wahana bermain di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	28	56	46	58	12	200
16.	Pengunjung puas terhadap lingkungan di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	13	41	43	79	24	200
17.	Pengunjung puas mengelilingi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	21	36	49	68	26	200
18.	Pengunjung puas karena harga tiket wahana sesuai dengan ekspektasi.	11	48	32	78	31	200
19.	Pengunjung puas terhadap menu makanan yang ada di dalam Dunia Fantasi Ancol.	8	61	65	56	10	200
20..	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam Dunia Fantasi Ancol.	23	21	65	80	11	200

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
21.	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	29	37	19	92	23	200
22.	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.	12	46	30	88	24	200
23.	Selain objek wisata, Saya puas terhadap hiburan di sekitar unit Dunia Fantasi Ancol.	15	44	51	69	21	200
24.	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.	18	31	56	70	25	200
25.	Pengunjung puas karena akses jalan menuju tujuan wisata dapat dijangkau dengan mudah misalnya jalur tol.	22	8	52	91	27	200
26.	Pengunjung dengan mudah untuk melakukan pembayaran untuk pembelian tiket masuk Dunia Fantasi Ancol.	24	34	46	87	9	200
	Total Frekuensi	224	463	554	916	243	2400
	Total Persentasi	9.33%	19.29%	23.08%	38.17%	10.13%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.2.1.3 Variabel Persepsi Harga unit Dunia Fantasi

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Persepsi Harga unit Dunia Fantasi, Persentase yang paling tinggi adalah jawaban “Tidak Setuju” sebesar 35.58% dan yang terendah adalah jawaban “Sangat Setuju” yaitu sebesar 10.92%.

**Tabel IV.9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga Unit Dunia Fantasi**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>R (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>Total</b>
27.	Menurut pengunjung harga untuk masuk taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi terjangkau.	48	68	34	12	38	200
28.	Pengunjung dengan mudah mendapatkan makanan di dalam unit Dunia Fantasi dengan harga terjangkau.	34	81	44	41	0	200
29.	Pengunjung merasa harga tiket sebanding dengan apa yang didapat.	33	96	23	22	26	200
30.	Permainan ada banyak pilihan sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya.	45	67	36	45	7	200
31.	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.	41	33	67	31	28	200



32.	Harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana bermain didalamnya.	32	82	33	21	32	200
	Total Frekuensi	233	427	237	172	131	1200
	Total Persentase	19.42%	35.58%	19.75%	14.33%	10.92%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.2.1.4 Variabel Citra Perusahaan PT Taman Impian Jaya Ancol unit Dunia

##### Fantasi

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Citra Perusahaan PT Taman Impian Jaya Ancol unit Dunia Fantasi, Persentase yang paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” sebesar 32.875% dan yang terendah adalah jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 8.44%.

**Tabel IV.10**  
**Analisis Deskriptif Variabel Citra Perusahaan Unit Dunia Fantasi**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
33.	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.	23	46	34	61	36	200
34.	Pengunjung sudah mengetahui wahana yang ada dalam unit Dunia Fantasi.	14	41	23	86	36	200

35.	Pengunjung sudah mengetahui harga tiket di unit Dunia Fantasi..	11	12	31	56	90	200
36.	Memiliki <i>track record</i> yang baik.	31	42	22	40	65	200
37.	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol memiliki reputasi nama perusahaan yang baik.	22	23	34	44	77	200
38.	Adanya rasa empati terhadap unit Dunia Fantasi.	7	21	53	39	80	200
39.	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol,	11	59	21	33	76	200
40.	Pengunjung akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi unit Dunia Fantasi Ancol.	16	13	24	81	66	200
	Total Frekuensi	135	257	242	440	526	1600
	Total Persentase	8.44%	16.06%	15.125%	27.5%	32.875%	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

#### 4.2.1.5 Variabel Minat Kunjungan Ulang unit Dunia Fantasi

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada Minat Kunjungan Ulang unit Dunia Fantasi, Persentase yang paling tinggi adalah jawaban “Setuju” sebesar 49.44% dan yang terendah adalah jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 8.37%.

**Tabel IV.11**  
**Analisis Deskriptif Variabel Minat Kunjungan Ulang Unit Dunia Fantasi**

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	Total
41.	Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke unit Dunia Fantasi.	23	33	67	55	22	200
42.	Pengunjung akan menikmati wahana-wahana yang sama.	31	21	89	56	3	200
43.	Pengunjung akan merekomendasikan unit Duunia Fantasi kepada orang lain.	27	34	77	62	0	200
44.	Pengunjung akan bercerita hal yang positif tentang pengalaman di unit Dunia Fantasi	11	41	59	58	31	200
45.	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi adalah taman hiburan tematik yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.	0	0	0	200	0	200
46.	Wahana yang dikunjungi adalah sama yang sudah pernah Saya kunjungi sebelumnya.	0	0	0	200	0	200

47.	Pengunjung akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah Saya dikunjungi.	25	31	45	89	10	200
48.	Pengunjung akan mencari tahu mengenai promo atau <i>bundling</i> wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.	17	35	23	71	54	200
	Total Frekuensi	134	195	360	791	120	1600
	Total Persentase	8.37%	12.19%	22.5%	49.44%	7.5%	100%

Sumber : data diolah oleh Peneliti

#### 4.2.2 *Exploratory Factor Analysis*

Pengolahan *exploratory factor analysis* menggunakan program software SPSS. Tahapnya dengan *analyze, dimension reduction* dan *factor*. Deskripsi menggunakan *initial solution, coefficient, dan KMO*.

##### a. Variabel Kualitas Jasa

Berikut adalah tabel hasil dari analisis yang menggunakan SPSS

**Tabel IV.12**  
**Hasil analisis SPSS KMO variabel Kualitas Jasa**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1710,965
	Df	91
	Sig.	,000

KMO atau kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy dari variabel kualitas jasa yang diuji dalam program SPSS adalah sebesar 0.781. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.781. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel IV.13**  
**Analisis Patern Matriks dari SPSS variabel Kualitas Jasa**

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
Dimensi: Daya Tanggap					
KJS 07	Fasilitas-fasilitas memudahkan Saya.	0,948			
KJS 11	Staf dengan cekat membantu Saya.	0,932			
KJS 09	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0,693			
KJS 08	Saya dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	0,640			
Cronbach's Alpha		0,765			
Dimensi: Tangible					
KJS 03	Tersedia ruang kesehatan.		0,954		
KJS 13	Staf mampu memberikan informasi yang Saya butuhkan.		0,950		
KJS 01	Kondisi toilet bersih.		0,936		
KJS 02	Kondisi toilet memadai.		0,860		

<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0,740</b>		
<b>Dimensi: Jaminan</b>				
KJS 14	Staf dengan sopan melayani Saya..			0.838
KJS 04	Kondisi wahana bermain memadai.			0.607
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.705</b>		
<b>Dimensi: Reability</b>				
KJS 05	Fasilitas-fasilitas memiliki kebersihan yang baik.			0.849
KJS 06	Fasilitas-fasilitas sudah modern.			0.737
KJS 10	Staf dapat memberikan pelayanan dan informasi yang baik.			0.715
KJS 12	Staf dengan cepat melayani Saya.			0.630
<b>Cronbach's Alpha</b>		<b>0.763</b>		

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kualitas jasa memiliki empat dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Hasil dalam analisis dengan 200 responden menunjukkan dalam variabel kualitas jasa memiliki empat dimensi yaitu bukti fisik, jaminan, keandalan dan daya tanggap.

Ada 14 pertanyaan dalam variabel kualitas jasa. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60. *Cronbach's alpha* dari dimensi daya tanggap adalah sebesar >0,6 yaitu 0,765 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi bukti fisik adalah sebesar 0.640 maka dinyatakan reliabel. Dimensi jaminan memiliki nilai 0.638 dan dinyatakan reliabel. Sedangkan dimesi keandalan memiliki nilai 0.643 maka dinyatakan reliabel.

### b. Variabel Kepuasan

**Tabel IV.14**  
**KMO variabel kepuasan**

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.742

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel kepuasan mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.742. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel 4.15**  
**Analisis Patern Matriks dari SPSS variabel Kepuasan**

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Harga produk				
KP 19	Pengunjung puas terhadap menu makanan yang ada di dalam unit Dunia Fantasi Ancol.	0.840		
KP 20	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam unit Dunia Fantasi.	0.836		
KP 21	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata unit Dunia Fantasi.	0.821		
KP 18	Pengunjung puas karena harga tiket wahana sesuai dengan ekspektasi.	0.809		
KP 22	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.	0.740		
KP 26	Pengunjung dengan mudah untuk melakukan pembayaran untuk pembelian tiket masuk unit Dunia Fantasi Ancol.	0.660		
	Cronbach's Alpha	0.789		

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Kualitas Produk				
KP 24	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.		0.867	
KP 17	Pengunjung puas mengelilingi taman hiburan tematik unit Dunia FantasiAncol.		0.855	
KP 15	Pengunjung puas terhadap wahana bermain di unit Dunia Fantasi.		0.803	
KP 16	Pengunjung puas terhadap lingkungan di taman hiburan tematik Ancol.		0.656	
Cronbach's Alpha			0.827	
KP 23	Selain objek wisata, Pengunjung puas terhadap hiburan di sekitar unit Dunia Fantasi.			0.869
KP 25	Pengunjung puas karena akses jalan menuju tujuan wisata dapat dijangkau dengan mudah misalnya jalur tol.			0.866
Cronbach's Alpha				0.689

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, Kepuasan memiliki empat dimensi yaitu produk, kepuasan harga produk, faktor emosional dan kemudahan. Sedangkan dalam uji ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan hanya memiliki tiga variabel yaitu produk, harga dan faktor emosional.

Ada 12 pertanyaan dalam variabel kepuasan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ . *Cronbach's alpha* dari dimensi harga adalah sebesar  $> 0,6$  yaitu 0,789 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi produk adalah



sebesar 0.827 maka dinyatakan reliabel. Dimensi faktor emosional adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,689 maka dapat dinyatakan reliabel.

### c. Variabel Persepsi Harga Tiket

**Tabel IV.16**  
**KMO variabel persepsi harga**

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.662

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel persepsi harga mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.662. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel IV.17**

### **Analisis Patern Matriks dari SPSS variabel persepsi harga**

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Keterjangkauan Harga			
PP 32	Harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana bermain didalamnya.	0.971	
PP 27	Menurut pengunjung harga untuk masuk taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol terjangkau.	0.959	
PP 30	Permainan ada banyak pilihan sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya.	0.952	
PP 28	Pengunjung dengan mudah mendapatkan makanan di dalam unit Dunia Fantasi Ancol dengan harga terjangkau.	0.698	
Cronbach's Alpha		0.668	
PP 29	Pengunjung merasa harga tiket unit Dunia Fantasi sebanding dengan apa saya dapat.		1.000

PP 31	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.		0.983
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>			0.870

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, persepsi harga memiliki empat dimensi yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan dalam uji ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki 2 dimensi yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang didapat.

Ada enam pertanyaan dalam variabel persepsi harga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ . *Cronbach's alpha* dari dimensi keterjangkauan harga adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,668 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi kesesuaian harga dengan produk adalah sebesar 0.870 dan dinyatakan reliabel.

#### d. Variabel citra perusahaan

**Tabel IV.18**  
**KMO variabel citra perusahaan**

<b>KMO</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.622

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa

analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel citra perusahaan mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.622. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel IV.19**  
**Analisis Patern Matriks dari SPSS variabel citra perusahaan**

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Recognition				
CR 34	Pengunjung sudah mengetahui wahana bermain di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.987		
CR 35	Pengunjung sudah mengetahui harga tiket masuk unit Dunia Fantasi.	0.980		
CR 38	Adanya rasa empati terhadap taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.919		
Cronbach's Alpha		0.826		
Dimensi: Reputation				
CR 36	Memiliki track record yang baik		0.982	
CR 40	Pengunjung akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.		0.976	
CR 33	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.		0.943	
Cronbach's Alpha			0.802	
Dimensi: Brand loyalty				
CR 37	Taman hiburan tematik Ancol memiliki reputasi nama perusahaan yang baik.			0.961
CR 39	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik Ancol,			0.855
Cronbach's Alpha				0.879

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, citra perusahaan memiliki empat dimensi yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity* dan

*brand loyalty*. Sedangkan dalam uji ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki 3 dimensi yaitu recognition, reputation dan brand loyalty.

Ada enam pertanyaan dalam variabel citra perusahaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ . *Cronbach's alpha* dari dimensi *recognition* adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,826 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi reputation sebesar 0.802 dan dinyatakan reliabel. Dimensi brand loyalty memiliki 0.879 maka dinyatakan reliabel.

**e. Minat kunjungan ulang**

**Tabel IV.20**  
**KMO variabel minat kunjungan ulang**

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.643

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel minat kunjungan ulang mencapai  $>0.5$  yaitu sebesar 0.643. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

**Tabel IV.21**  
**Analisis Patern Matriks dari SPSS variabel minat kunjungan ulang**

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Transaksional			
RV 42	Pengunjung akan menikmati wahana-wahana yang sama.	0.980	
RV 43	Pengunjung akan merekomendasikan taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol kepada orang lain.	0.946	
RV 46	Wahana yang pengunjung kunjungi adalah sama yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.	0.896	
RV 41	Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.850	
Cronbach's Alpha		0.764	
Dimensi: Eksploratif			
RV 44	Pengunjung akan bercerita hal yang positif tentang pengalaman di unit Dunia Fantasi.		0.944
RV 48	Pengunjung akan mencari tahu mengenai promo atau bundling wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.		0.900
RV 45	Taman hiburan tematik Ancol adalah taman hiburan tematik yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.		0.849
RV 47	Pengunjung akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi.		0.846
Cronbach's Alpha			0.844

Sumber : data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, minat kunjungan ulang memiliki empat dimensi yaitu *transaksional*, *referensial*, *preferensial* dan *exploratif* . Sedangkan dalam uji ini menunjukan bahwa variabel minat kunjungan ulang memiliki 2 variabel yaitu minat transaksional dan minat eksploratif.

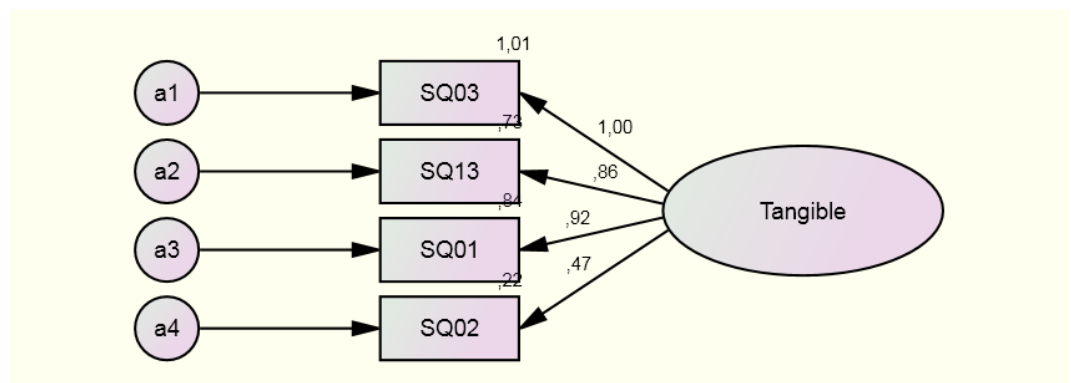
Ada enam pertanyaan dalam variabel minat kunjungan ulang. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ . *Cronbach's alpha* dari dimensi *transaksional* adalah sebesar  $>0,6$  yaitu 0,764 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi minat eksploratif adalah 0.844 dan dinyatakan reliabel.

### 4.2.3 *Confirmatory Factor Analysis*

#### 4.2.3.1 *First Order Construct*

*First order construct* dibuat untuk menguji dimensi dari setiap variabel agar didapatkan model fit yang sesuai dengan kriteria indeks.

#### a. Kualitas jasa unit Dunia Fantasi



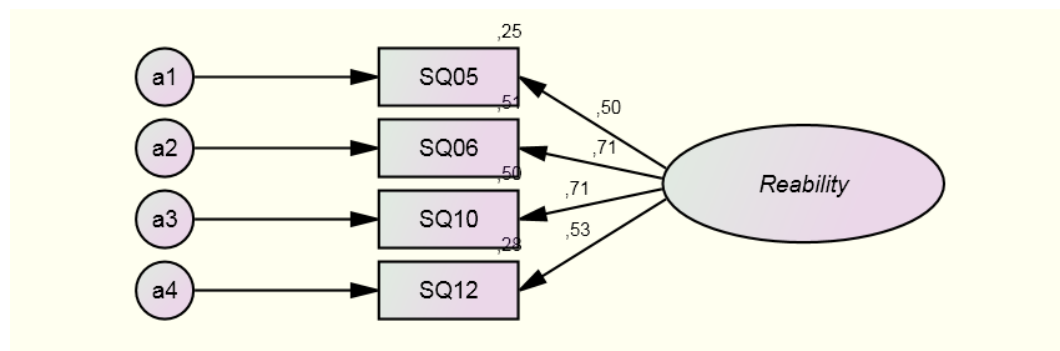
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.79	0.22	1.00	1.00	0.00
Teori	$>0.05$	$<3.00$	$>0.95$	$>0.95$	$\leq 0.05$

Gambar IV.1

*First Order Construct Dimensi Tangible*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dimensi pertama variabel kualitas jasa unit dunia fantasi adalah *tangible*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki delapan indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini hanya sebanyak empat indikator. Empat indikator lainnya gugur. Hasil dari pengujian dimensi *tangible* ini P sebesar 0.79, CMIN/DF sebesar 0.22, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi *tangible* adalah fit.



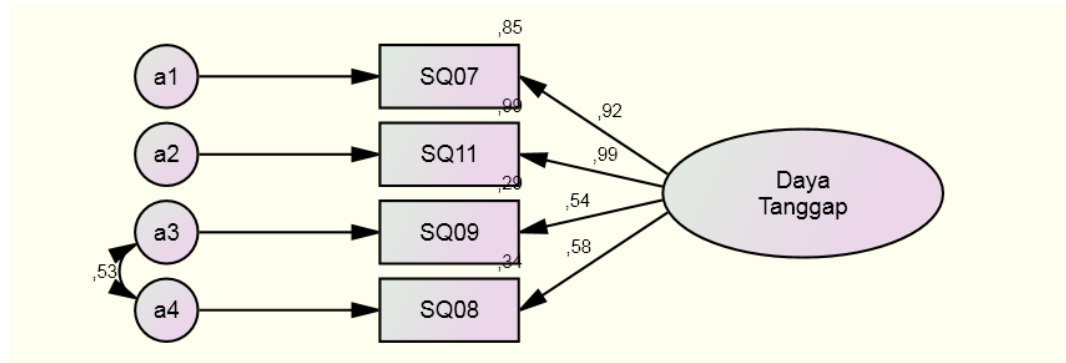
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.22	1.48	0.97	0.99	0.04
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.2  
*First Order Construct Dimensi Reability*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi kedua variabel kualitas jasa unit dunia fantasi adalah *reability*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi 4 indikator karena ada indikator dimensi lain yang ikut dalam dimensi ini. Hasil dari pengujian dimensi *reability* ini P sebesar 0.22, CMIN/DF sebesar 1.48, TLI sebesar 0.97, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.04. Dengan hasil seperti

itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi *reability* adalah fit.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.73	0.11	1.00	1.00	0.00
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

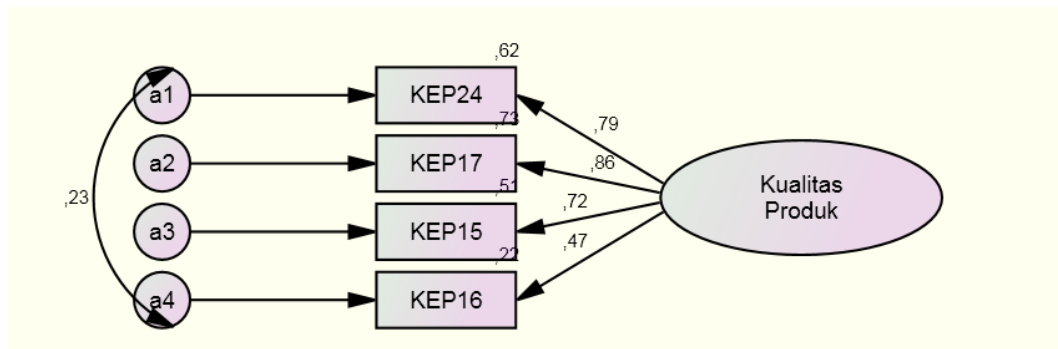
Gambar IV.3  
*First Order Construct* Dimensi Daya Tanggap

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi yang ketiga dari variabel kualitas jasa adalah daya tanggap. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai dua indikator. Setelah dilakukan pengujian terdapat empat indikator yang ada didalamnya. Dua indikator lainnya dari dimensi lain yang ikut. Hasil dari pengujian dimensi daya tanggap ini P sebesar 0.73, CMIN/DF sebesar 0.11, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi daya tanggap adalah fit. Model ini menjadi fit dibantu interkorelasi antar indikator SQ08 dan SQ09.



### b. Variabel Kepuasan



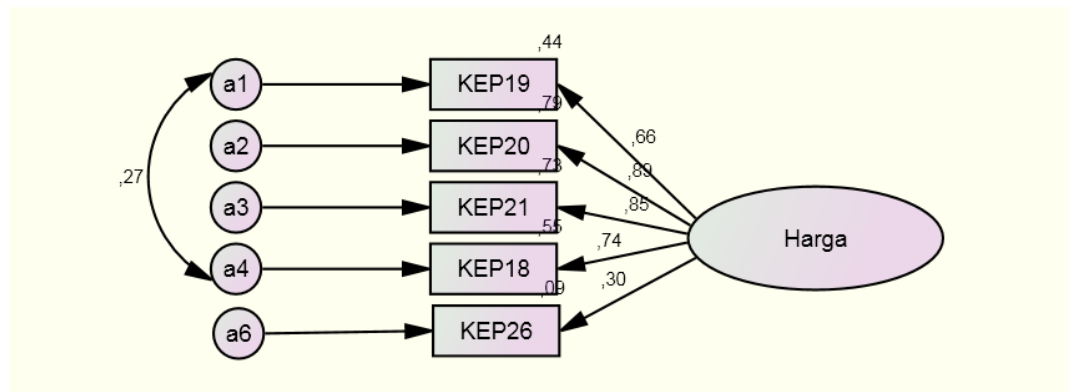
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.91	0.01	1.00	1.00	0.00
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.4

*First Order Construct* Dimensi kepuasan terhadap kualitas produk

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi pertama variabel kepuasan unit dunia fantasi adalah kepuasan terhadap kualitas produk. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi empat indikator. satu indikator masuk dari dimensi lain. Hasil dari pengujian dimensi kualitas produk ini P sebesar 0.91, CMIN/DF sebesar 0.01, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi kualitas produk adalah fit. Model ini menjadi fit dibantu interkorelasi antar indikator KEP16 dan KEP24.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.09	1.96	0.97	0.99	0.05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

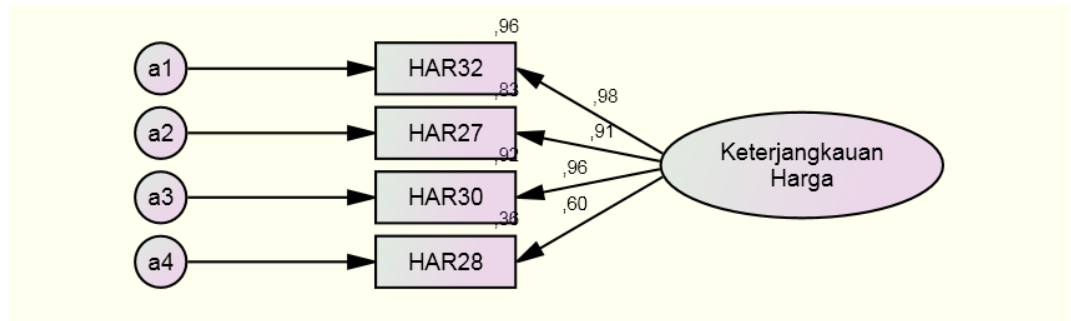
Gambar IV.5

*First Order Construct* Dimensi kepuasan terhadap harga

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi kedua variabel kepuasan unit dunia fantasi adalah kepuasan terhadap harga. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi enam indikator. Tiga indikator lainnya berasal dari dimensi lain. Hasil dari pengujian dimensi harga ini P sebesar 0.54, CMIN/DF sebesar 0.83, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi harga adalah fit. Model ini menjadi fit dibantu interkorelasi antar indikator sebanyak tiga buah.

### c. Variabel Persepsi Harga



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.156	1.855	0.994	0.998	0.06
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

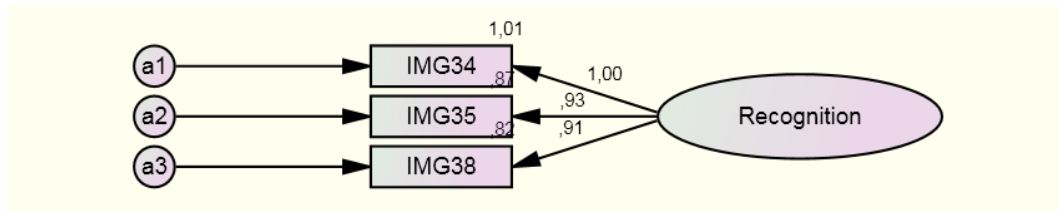
Gambar IV.6

*First Order Construct* Dimensi keterjangkauan harga

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi pertama variabel persepsi harga unit dunia fantasi adalah persepsi keterjangkauan harga. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi empat indikator. Dua indikator berasal dari dimensi lain. Hasil dari pengujian dimensi keterjangkauan harga ini P sebesar 0.15, CMIN/DF sebesar 1.85, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.06. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi keterjangkauan harga adalah fit.

#### d. Variabel Citra Perusahaan



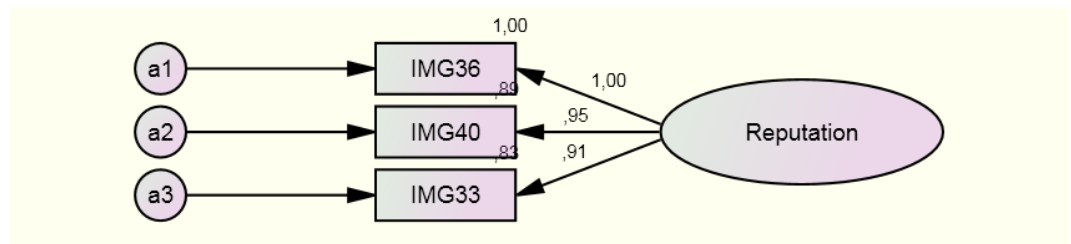
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.11	2.51	0.99	0.99	0.05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 4.7

*First Order Construct* Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi pertama variabel citra perusahaan unit dunia fantasi adalah dimensi *recognition*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi tetap menjadi tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *recognition* ini P sebesar 0.11, CMIN/DF sebesar 2.51, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.05. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi *recognition* adalah fit.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.95	0.00	1.00	1.00	0.00
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

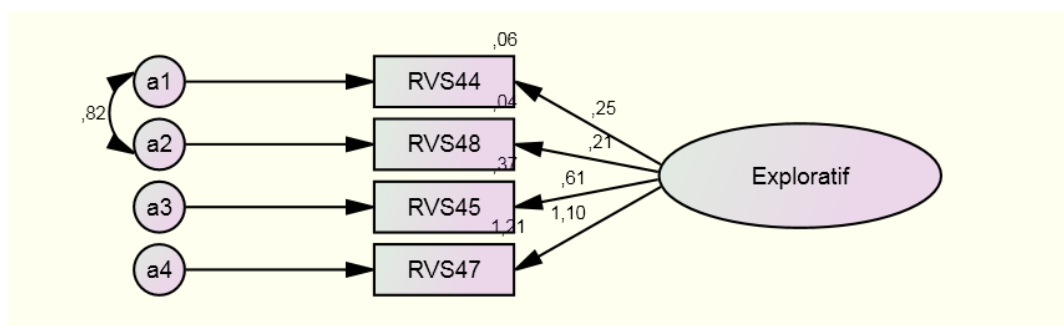
Gambar IV.8

*First Order Construct Dimensi reputation*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi kedua variabel citra perusahaan unit dunia fantasi adalah dimensi *reputation*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi tetap menjadi tiga indikator. Hasil dari pengujian dimensi *reputation* ini P sebesar 0.95, CMIN/DF sebesar 0.00, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi *reputation* adalah fit.

#### e. Variabel Minat Kunjungan Ulang

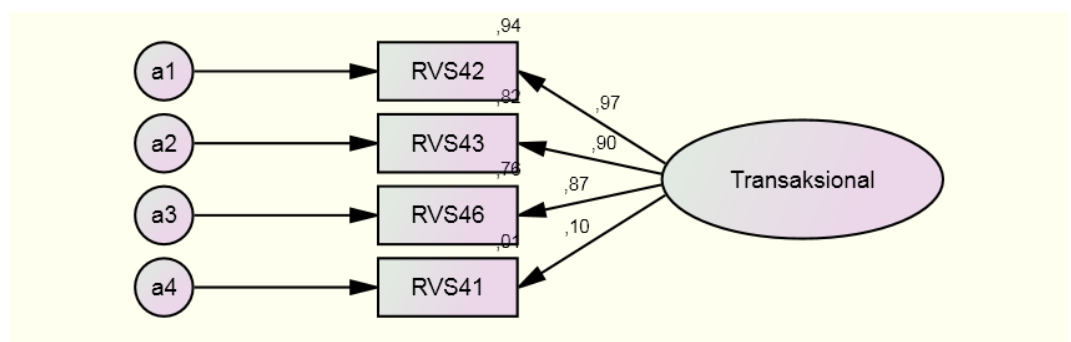


Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.80	0.59	1.01	1.00	0.00
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.9  
*First Order Construct Dimensi minat eksploratif*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi pertama variabel minat kunjungan ulang unit dunia fantasi adalah dimensi minat eksploratif. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi tetap menjadi empat indikator, dua indikator lain berasal dari dimensi lainnya. Hasil dari pengujian dimensi eksploratif ini P sebesar 0.80, CMIN/DF sebesar 0.59, TLI sebesar 1.01, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi eksploratif adalah fit. Model ini fit dibantu dengan adanya interkorelasi indikator RVS 44 dan RVS 48.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.79	0.23	1.00	1.00	0.05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.10  
*First Order Construct* Dimensi minat transaksional

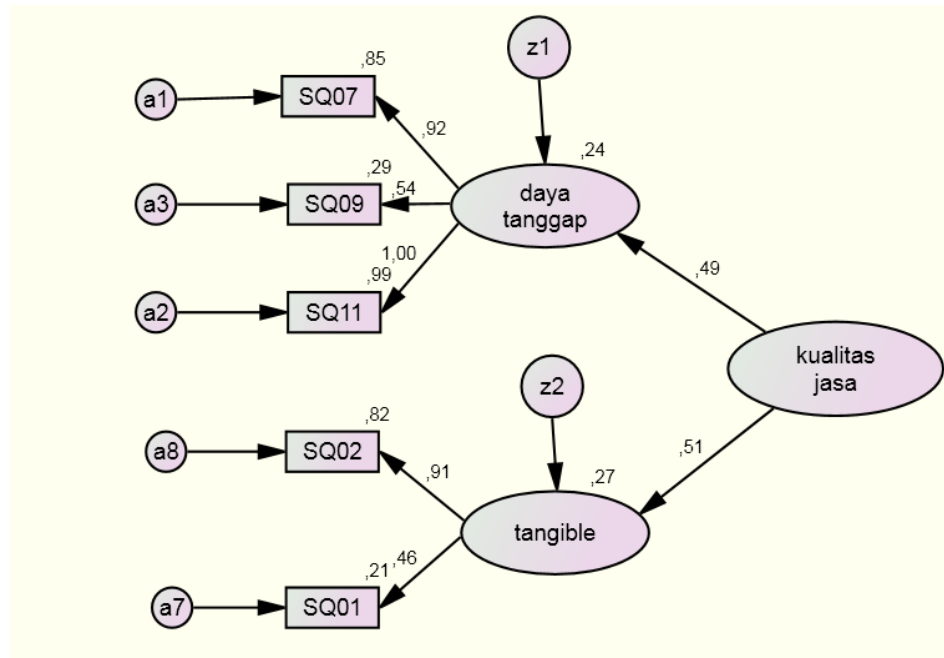
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dimensi kedua variabel minat kunjungan ulang unit dunia fantasi adalah dimensi minat transaksional. Pada hasil faktor analisis dimensi ini memiliki dua indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi menjadi empat indikator. Dua indikator lainnya berasal dari dimensi lain. Hasil dari pengujian dimensi minat transaksional ini P sebesar 0.79, CMIN/DF sebesar 0.23, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.05. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *first order construct* untuk dimensi minat transaksional adalah fit

#### 4.2.3.1 Second Order

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi dan indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Variabel kualitas jasa unit dunia fantasi



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.38	1.04	0.99	1.00	0.01
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.11  
Second Order Construct variabel kualitas jasa

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel kualitas jasa pada hasil pengujian *first order construct* memiliki empat dimensi yaitu dimensi daya tanggap dengan empat indikator, *tangible* dengan empat indikator, jaminan dengan dua indikator dan *reability* dengan empat indikator. Hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang dua dimensi yaitu dimensi jaminan dan *reability*. Hasil dari pengujian variabel



kualitas jasa ini  $P$  sebesar 0.38, CMIN/DF sebesar 1.04, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.01. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *second order construct* untuk variabel kualitas jasa adalah fit.

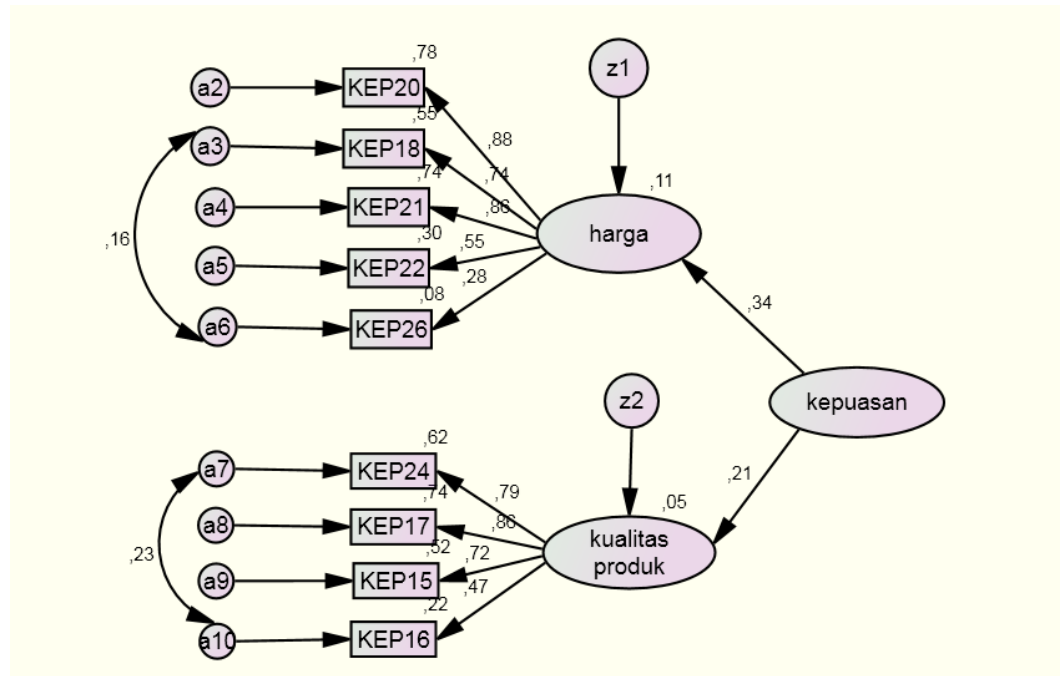
Tabel IV.22  
Pernyataan second order construct variabel kualitas jasa

Dimensi	Kode	Pernyataan
Daya Tanggap	SQ07	Fasilitas-fasilitas memudahkan pengunjung.
	SQ09	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
	SQ11	Staf dengan cekat membantu pengunjung.
Tangible	SQ02	Kondisi toilet memadai.
	SQ01	Kondisi toilet bersih.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kualitas jasa unit dunia fantasi pada *second order construct*.

### b. Variabel kepuasan



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.34	1.09	0.99	0.99	0.02
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.12  
Second Order Construct variabel kepuasan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel kepuasan pada hasil pengujian *first order construct* memiliki tiga dimensi yaitu dimensi harga dengan enam indikator, kualitas produk dengan empat indikator, dan faktor emosional dengan dua indikator. Hasil pengolahan model pada *second order construct* harus membuang satu dimensi yaitu dimensi faktor emosional. Hasil dari pengujian variabel kualitas jasa ini P sebesar

0.34, CMIN/DF sebesar 1.09, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.02. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *second order construct* untuk variabel kualitas jasa adalah fit.

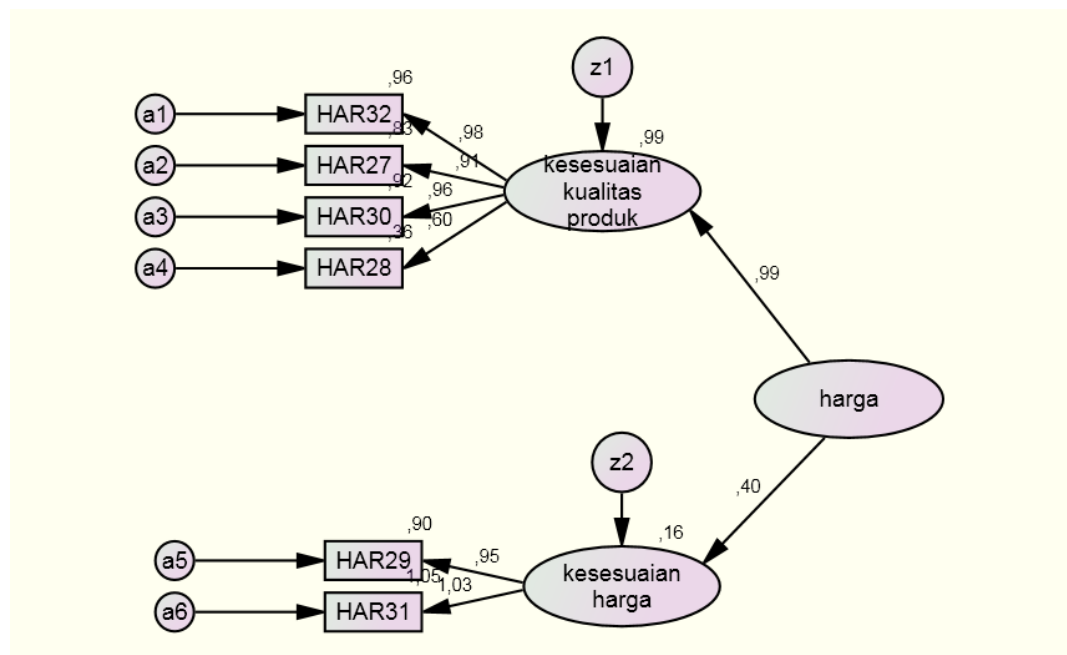
Tabel IV.23  
Pernyataan *second order construct* variabel kepuasan

Dimensi	Kode	Pernyataan
Harga	KEP20	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam unit dunia fantasi.
	KEP18	Pengunjung puas karena harga tiket wahana sesuai dengan ekspektasi.
	KEP21	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata di taman hiburan tematik unit dunia fantasi
	KEP22	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.
	KEP26	Pengunjung dengan mudah untuk melakukan pembayaran untuk pembelian tiket masuk unit dunia fantasi Ancol.
Kualitas Jasa	KEP24	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.
	KEP17	Pengunjung puas mengelilingi taman hiburan tematik dunia ffantasi.
	KEP15	Pengunjung puas terhadap wahana bermain di taman hiiburan tematik dunia fantasi ancol.
	KEP16	Pengunjung puas terhadap lingkungan di unit dunia fantasi

Sumber : data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan unit dunia fantasi pada *second order construct*.

**c. Variabel persepsi harga**



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.06	2.85	0.98	0.99	0.05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.13  
*Second Order Construct* variabel persepsi harga

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi harga pada hasil pengujian *first order construct* memiliki dua dimensi yaitu dimensi harga dengan empat indikator dan kesesuaian harga dengan dua indikator. Hasil

pengolahan model pada *second order construct* masih tetap memiliki dua dimensi. Hasil dari pengujian variabel kualitas jasa ini P sebesar 0.06, CMIN/DF sebesar 2.85, TLI sebesar 0.98, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.05. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *second order construct* untuk variabel persepsi harga adalah fit.

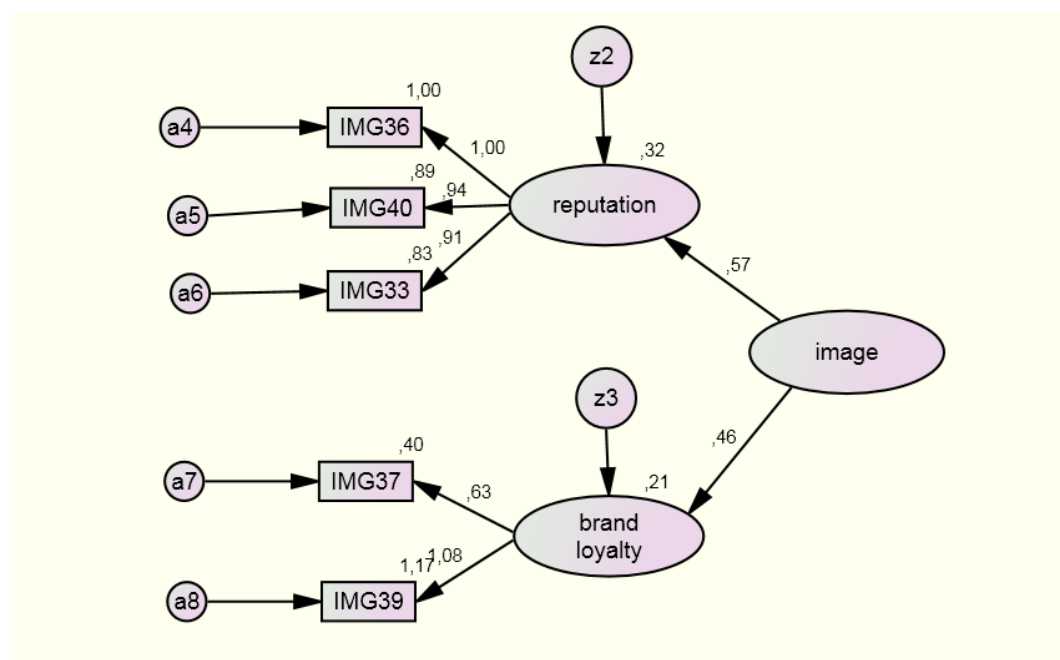
Tabel IV.24  
Pernyataan *second order construct* variabel harga

Dimensi	Kode	Pernyataan
Persepsi sesuai dengan kualitas produk	HAR32	Harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana bermain didalamnya.
	HAR27	Menurut pengunjung harga untuk masuk taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol terjangkau.
	HAR30	Permainan ada banyak pilihan sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya.
	HAR28	Pengunjung dengan mudah mendapatkan makanan di dalam unit dunia fantasi
Persepsi kesesuaian harga	HAR29	Pengunjung merasa harga tiket taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol sebanding dengan apa saya dapat.
	HAR31	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.

Sumber : data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel persepsi harga unit dunia fantasi pada *second order construct*

#### d. Variabel citra perusahaan



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.53	2.84	0.98	0.99	0.04
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.14  
Second Order Construct variabel citra perusahaan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi harga pada hasil pengujian *first order construct* memiliki tiga dimensi yaitu dimensi recognition dengan tiga

indikator, reputation dengan tiga indikator dan brand loyalty dengan dua indikator. Hasil pengolahan model pada *second order construct* variabel citra perusahaan memiliki dua dimensi yaitu reputation dan brand loyalty. Hasil dari pengujian variabel kualitas jasa ini P sebesar 0.53, CMIN/DF sebesar 2.84, TLI sebesar 0.98, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.04. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *second order construct* untuk variabel persepsi harga adalah fit.

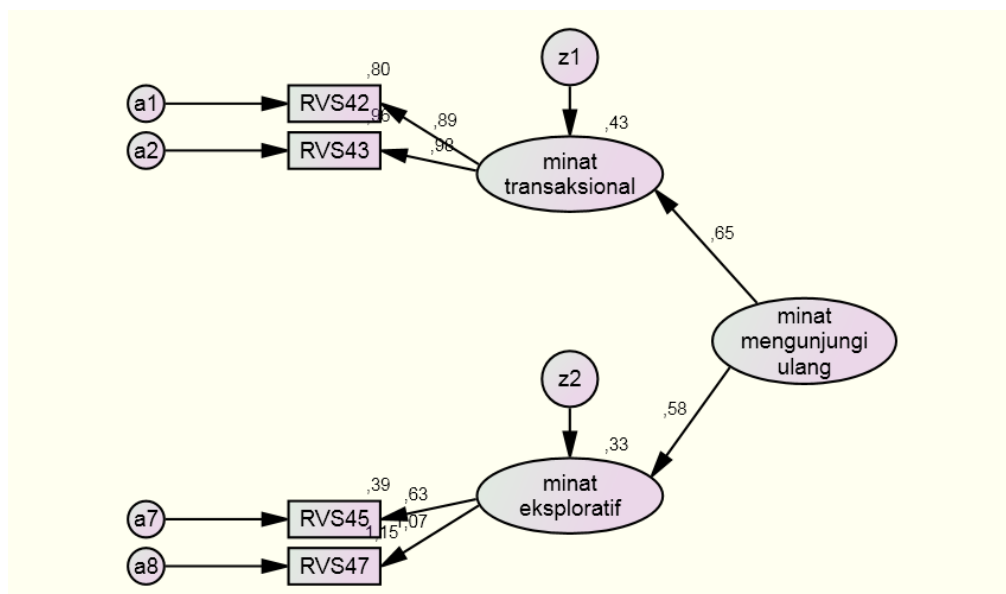
Tabel IV.25  
Pernyataan *second order construct* variabel citra perusahaan

Dimensi	Kode	Pernyataan
Reputation	IMG36	Memiliki <i>track record</i> yang baik.
	IMG40	Pengunjung akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol.
	IMG33	Taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.
Brand Loyalty	IMG37	Taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol memiliki reputasi nama perusahaan yang baik.
	IMG39	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol,

Sumber : data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel citra perusahaan unit dunia fantasi pada *second order construct*.

**e. Variabel minat kunjungan ulang**



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.46	0.52	1.00	1.00	0.00
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.15  
Second Order Construct variabel minat kunjungan ulang

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel persepsi harga pada hasil pengujian *first order construct* memiliki dua dimensi yaitu dimensi minat transaksional dengan empat indikator dan minat eksploratif dengan empat indikator.



Hasil pengolahan model pada *second order construct* variabel minat kunjungan ulang tetap memiliki dua dimensi. Hasil dari pengujian variabel kualitas jasa ini P sebesar 0.46, CMIN/DF sebesar 0.52, TLI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00. Dengan hasil seperti itu maka hasil dari pengujian *second order construct* untuk variabel persepsi harga adalah fit.

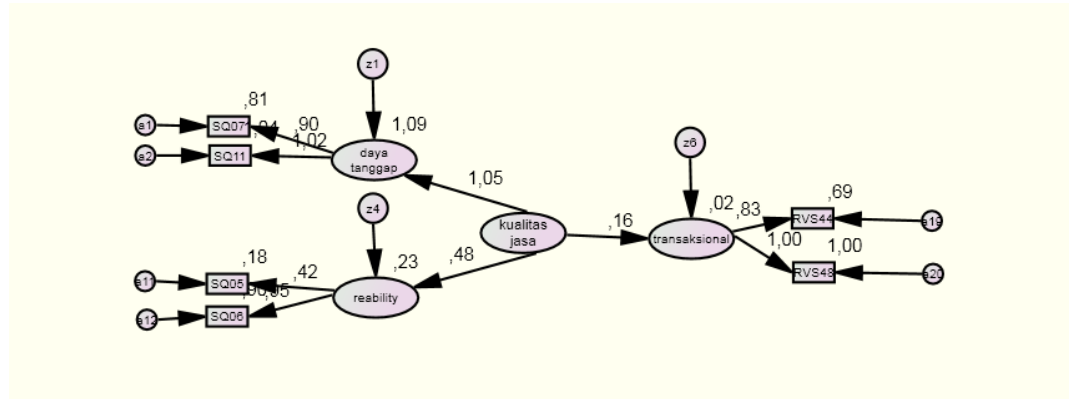
Tabel IV.26  
Pernyataan *second order construct* variabel minat kunjungan ulang

Dimensi	Kode	Pernyataan
Minat Transaksional	RVS42	Pengunjung akan menikmati wahana-wahana yang sama.
	RVS43	Pengunjung akan merekomendasikan taman hiburan tematik Ancol kepada orang lain.
Minat Ekploratif	RVS45	Taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol adalah taman hiburan tematik yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.
	RVS47	Pengunjung akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi.

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel minat kunjungan ulang unit dunia fantasi pada *second order construct*.

#### 4.2.3.2 Uji hubungan antar variabel

a. **Kualitas jasa unit dunia fantasi terhadap minat kunjungan ulang**



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.55	0.81	1.00	1.00	0.00
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.16  
Uji antar variabel 1

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel kualitas jasa diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada second order variabel kualitas jasa memiliki dua dimensi yaitu daya tanggap dengan tiga indikator dan tangible dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini dengan program amos dimensi daya tanggap yang memiliki tiga indikator harus kehilangan satu indikator. Jadi dimensi daya tanggap menjadi fit dengan dua indikator. Dimensi reability pada uji second order telah dihapus, sedangkan dalam uji antar variabel ini yaitu pengujian antar variabel menjadi fit dengan adanya dimensi reability dengan dua indikator. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.55, CMIN/DF sebesar 0.81, TLI sebesar

1.00, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.00 jadi model ini dapat dinyatakan fit.

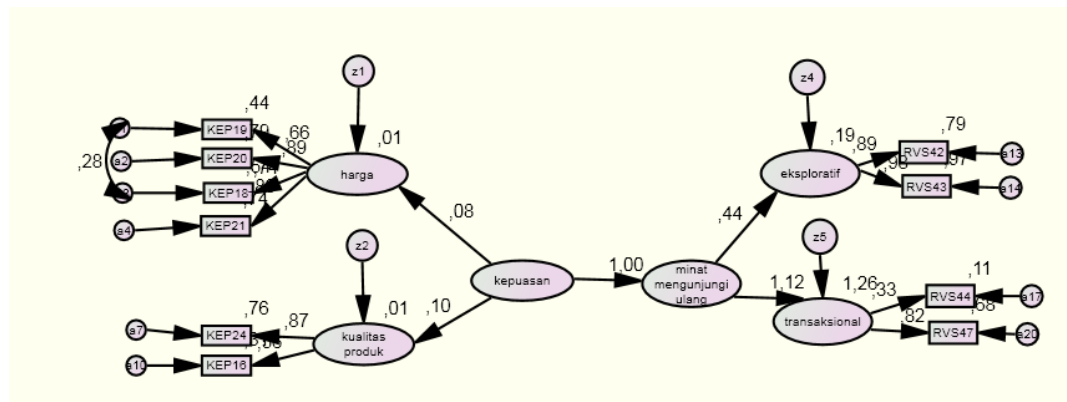
Tabel IV.27  
Pernyataan indikator kualitas jasa dan minat mengunjungi ulang

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan
Kualitas Jasa	Daya Tanggap	SQ07	Fasilitas-fasilitas memudahkan pengunjung.
		SQ11	Staf dapat memberikan pelayanan dan yang baik.
	Reability	SQ05	Fasilitas-fasilitas memiliki kebersihan yang baik.
		SQ06	Fasilitas-fasilitas sudah modern.
Minat Kunjungan Ulang	Transaksional	RVS44	Pengunjung akan bercerita hal yang positif tentang pengalaman yang didapat.
		RVS48	Pengunjung akan mencari tahu mengenai promo atau <i>bundling</i> wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kualitas jasa terhadap minat kunjungan ulang unit Dunia Fantasi.

**b. Kepuasan terhadap minat kunjungan ulang**



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.22	1.17	0.99	0.99	0.03
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.17  
Uji antar variabel 2

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel kepuasan diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada second order variabel kepuasan memiliki dua dimensi yaitu kepuasan terhadap harga dengan enam indikator dan dimensi kepuasan terhadap kualitas produk dengan empat indikator. Hasil dari pengolahan model ini dengan program amos dimensi kepuasan terhadap harga yang memiliki enam indikator harus kehilangan dua indikator. Jadi dimensi kepuasan terhadap harga menjadi fit dengan empat indikator dan dibantu dengan adanya interkorelasi. Dimensi kepuasan terhadap kualitas produk pada uji second order memiliki empat indikator. Hasil pengolahan data ini dimensi kepuasan terhadap kualitas produk menjadi dua indikator, dua indikator lainnya dihapus. Sedangkan variabel minat kunjungan ulang pada second order memiliki dua dimensi yaitu

transaksional dengan dua indikator dan eksploratif dengan dua indikator. Hasil dari uji ini variabel minat kunjungan ulang memiliki formasi yang sama dengan second order. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.22, CMIN/DF sebesar 1.17, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.03 jadi model ini dapat dinyatakan fit.

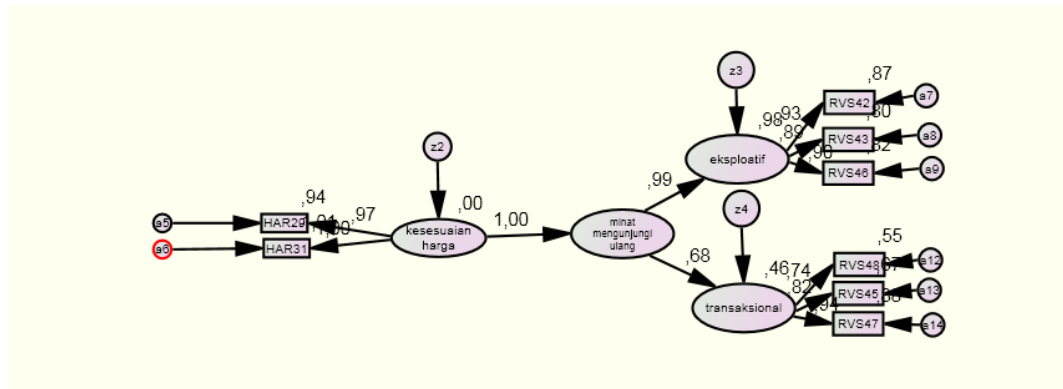
Tabel IV.28  
Pernyataan indikator kepuasan dan minat mengunjungi ulang

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan
Kepuasan	Harga	KEP19	Saya puas terhadap menu makanan yang ada di dalam taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol.
		KEP20	Saya puas terhadap harga makanan yang ada di dalam unit dunia fantasi.
		KEP18	Saya puas karena harga tiket wahana sesuai dengan ekspektasi.
		KEP21	Saya puas mengelilingi objek wisata di taman hiburan tematik unit dunia fantasi
	Kualitaas produk	KEP24	Saya puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.
		KEP16	Saya puas terhadap lingkungan di unit dunia fantasi
Minat kunjungan ulang	Transaksional	RVS42	Saya akan menikmati wahana-wahana yang sama.
		RVS43	Saya akan merekomendasikan taman hiburan tematik Ancol kepada orang lain.
	Eksploratif	RVS44	Saya akan bercerita hal yang positif tentang pengalaman yang saya dapat..
		RVS47	Saya akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah Saya dikunjungi.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan terhadap minat kunjungan ulang unit Dunia Fantasi.

c. Harga dengan minat kunjungan ulang unit Dunia Fantasi



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.18	1.66	0.99	0.99	0.04
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.18

Uji antar variabel 3

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel persepsi harga diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada second order variabel persepsi harga memiliki dua dimensi yaitu persepsi harga kesesuaian dengan produk dengan empat indikator dan dimensi kesesuaian harga dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini dengan program amos dimensi kesesuaian dengan produk hilang untuk mendapat hasil uji yang fit. Jadi variabel persepsi harga memiliki satu dimensi dengan dua indikator. Sedangkan variabel minat kunjungan ulang pada second order memiliki dua dimensi yaitu transaksional dengan dua indikator dan eksploratif dengan dua indikator. Hasil dari uji ini variabel minat kunjungan ulang memiliki dua dimensi yang masing-masing memiliki tiga indikator. Hasil

dari pengujian model ini P sebesar 0.18, CMIN/DF sebesar 1.66, TLI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99 dan RMSEA sebesar 0.04 jadi model ini dapat dinyatakan fit.

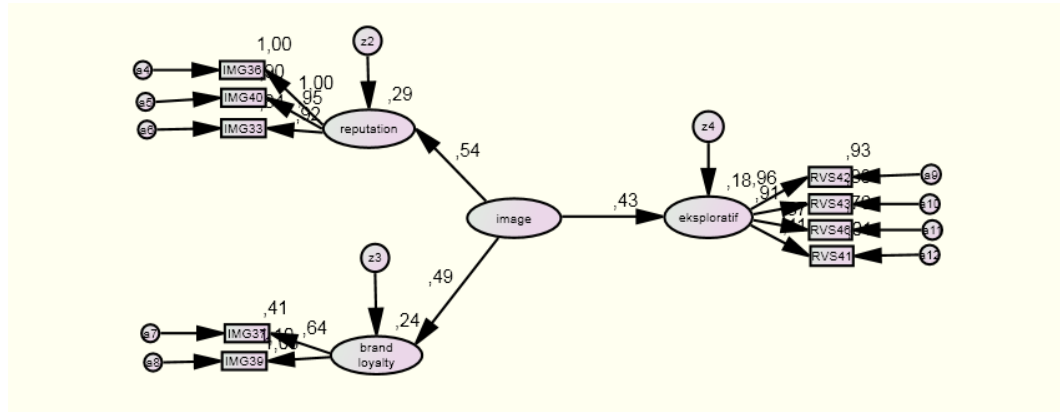
Tabel IV.29  
Pernyataan indikator kepuasan dan minat mengunjungi ulang

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan
Persepsi Harga	Kesesuaian harga	HAR29	Saya merasa harga tiket taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol sebanding dengan apa saya dapat.
		HAR31	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.
Minat kunjungan ulang	Transaksional	RVS42	Saya akan menikmati wahana-wahana yang sama.
		RVS43	Saya akan merekomendasikan taman hiburan tematik Ancol kepada orang lain.
		RVS46	Wahana yang Saya kunjungi adalah sama yang sudah pernah Saya kunjungi sebelumnya
	Eksploratif	RVS48	Saya akan mencari tahu mengenai promo atau <i>bundling</i> wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.
		RVS45	Taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol adalah taman hiburan tematik yang sudah pernah Saya kunjungi sebelumnya.
		RVS47	Saya akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah Saya dikunjungi.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel persepsi harga terhadap minat kunjungan ulang unit Dunia Fantasi.

d. Citra perusahaan terhadap minat kunjungan ulang



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.55	1.79	1.00	1.00	0.03
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.19

Uji antar variabel 4

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada uji hubungan antar variabel ini, variabel citra diuji terhadap minat mengunjungi ulang. Pada second order variabel citra memiliki dua dimensi yaitu reputation dengan tiga indikator dan dimensi brand loyalty dengan dua indikator. Hasil dari pengolahan model ini dengan program amos dimensi reputation menjadi tiga indikator dan dimensi brand loyalty tetap menjadi dua indikator. Sedangkan variabel minat kunjungan ulang pada second order memiliki satu dimensi yaitu transaksional dengan empat indikator. Hasil dari pengujian model ini P sebesar 0.55, CMIN/DF sebesar 1.79, TLI sebesar 1.02, CFI sebesar 1.00 dan RMSEA sebesar 0.03 jadi model ini dapat dinyatakan fit.



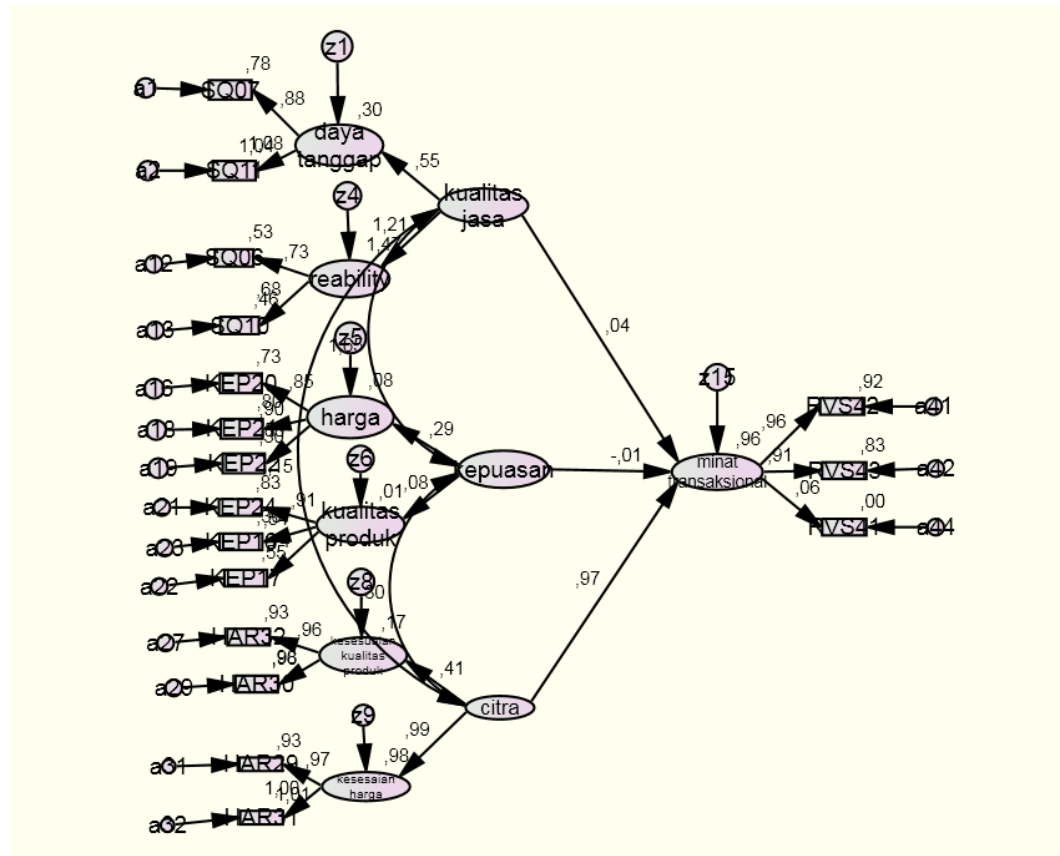
Tabel IV.30  
Pernyataan indikator citra perusahaan dan minat mengunjungi ulang

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan
Citra Perusahaan	Reputation	IMG36	Memiliki <i>track record</i> yang baik.
		IMG40	Saya akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol.
		IMG33	Taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.
	Brand Loyalty	IMG37	Taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol memiliki reputasi nama perusahaan yang baik.
		IMG39	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol.
Minat Kunjungan Ulang	Transaksional	RVS42	Saya akan menikmati wahana-wahana yang sama.
		RVS43	Saya akan merekomendasikan taman hiburan tematik Ancol kepada orang lain.
		RVS46	Wahana yang Saya kunjungi adalah sama yang sudah pernah Saya kunjungi sebelumnya.
		RVS41	Saya akan melakukan kunjungan ulang ke taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel citra perusahaan terhadap minat kunjungan ulang unit Dunia Fantasi.

#### 4.2.2.4 Fit Model



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.43	1.92	0.96	0.96	0,05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.20  
Fit Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Table IV.31  
Fit Model

Hypothesis	Variable Independent	Variabel Dependent	CR (t-value)	Hasil Uji hypothesis	Standardised Regression Weight	Standardised dt	Total Effect Interestasi
H1	Kualitas jasa	Minat kunjungan ulang	0.543	Ditolak	0.40	0.40	Moderately strong effect
H2	kepuasan	Minat kunjungan ulang	-174	Ditolak	-007	-007	Weak effect
H3	Persepsi harga	Minat kunjungan ulang	17.286	Diterima	0.974	0.974	Extremely strong effect
H4	image	Minat kunjungan ulang	-	-	-	-	-

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada uji hubungan antar variabel, variabel kualitas jasa memiliki dua dimensi yaitu daya tanggap dengan dua indikator dan *reability* dengan dua indikator. Pengolahan data pada fit model variabel kualitas jasa tetap memiliki dua dimensi dan masing-masing memiliki dua indikator dan dimensinya juga tetap. Hasil dari pengaruh kualitas jasa terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh positif dengan nilai 04. Pada uji antar variabel, variabel kepuasan memiliki dua dimensi yaitu harga dengan empat indikator dibantu dengan interkorelasi antar indikator dan kualitas produk dengan dua indikator. Pengolahan data pada fit model variabel kepuasan tetap memiliki dua dimensi yaitu harga dengan dua indikator dan kualitas produk dengan dua indikator. Hasil dari pengaruh kepuasan terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh

positif dengan nilai -0,1. Pada uji antar variabel, variabel persepsi harga hanya memiliki satu dimensi dan dimensi tersebut menjadi variabel dan memiliki dua indikator. Pengolahan data pada fit model variabel persepsi harga memiliki dua dimensi yaitu harga dengan tiga indikator dan kualitas produk dengan tiga indikator. Hasil dari pengaruh persepsi harga terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh positif dengan nilai 97. Pada model fit ini ada satu variabel yang dibuang bersama dimensi dan indikator didalamnya agar model ini tetap fit yaitu variabel citra perusahaan. Variabel minat kunjungan ulang memiliki satu dimensi yaitu minat transaksional dan menjadi variabel dengan tiga indikator jadi dimensi tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar 0.43, CMIN/DF sebesar 1.92, TLI sebesar 0.96, CFI sebesar 0.96 dan RMSEA sebesar 0.05.

Tabel 4.32  
Pernyataan indikator model fit

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan
Kualitas Jasa	Daya tanggap	SQ07	Fasilitas-fasilitas memudahkan pengunjung
		SQ11	Staf dengan cekat membantu pengunjung.
	Reability	SQ06	Fasilitas-fasilitas sudah modern.
		SQ10	Staf dapat memberikan pelayanan dan informasi yang baik.
Kepuasan	Harga	KEP20	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam unit dunia fantasi.
		KEP21	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata di taman hiburan tematik unit

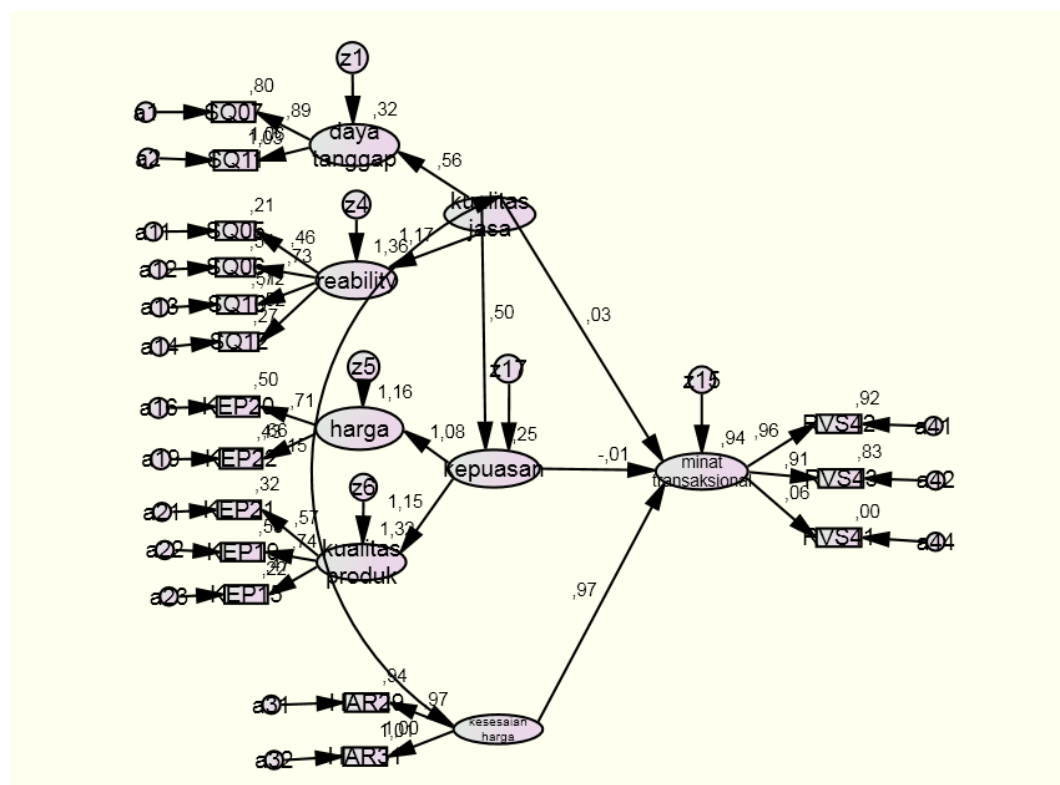
			dunia fantasi
		KEP22	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.
	Kualitas Produk	KEP24	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.
		KEP16	Pengunjung puas terhadap lingkungan di unit dunia fantasi
		KEP17	Pengunjung puas mengelilingi taman hiburan tematik dunia fantasi.
Persepsi Harga	Kesesuaian dengan kualitas produk	HAR32	Harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana bermain didalamnya.
		HAR30	Permainan ada banyak pilihan sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya.
	Kesesuaian dengan harga tiket	HAR29	Pengunjung merasa harga tiket taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol sebanding dengan apa yang dapat.
		HAR31	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.
Minat Transaksional		RVS42	Pengunjung akan menikmati wahana-wahana yang sama.
		RVS43	Pengunjung akan merekomendasikan taman hiburan tematik Ancol kepada orang lain.
	Eksploratif	RVS41	Pengunjung akan melakukan

			kunjungan ulang ke taman hiburan tematik unit dunia fantasi Ancol.
--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.2.2.5 Alternatif Model

Peneliti membuat dua alterlatif model sebagai berikut :



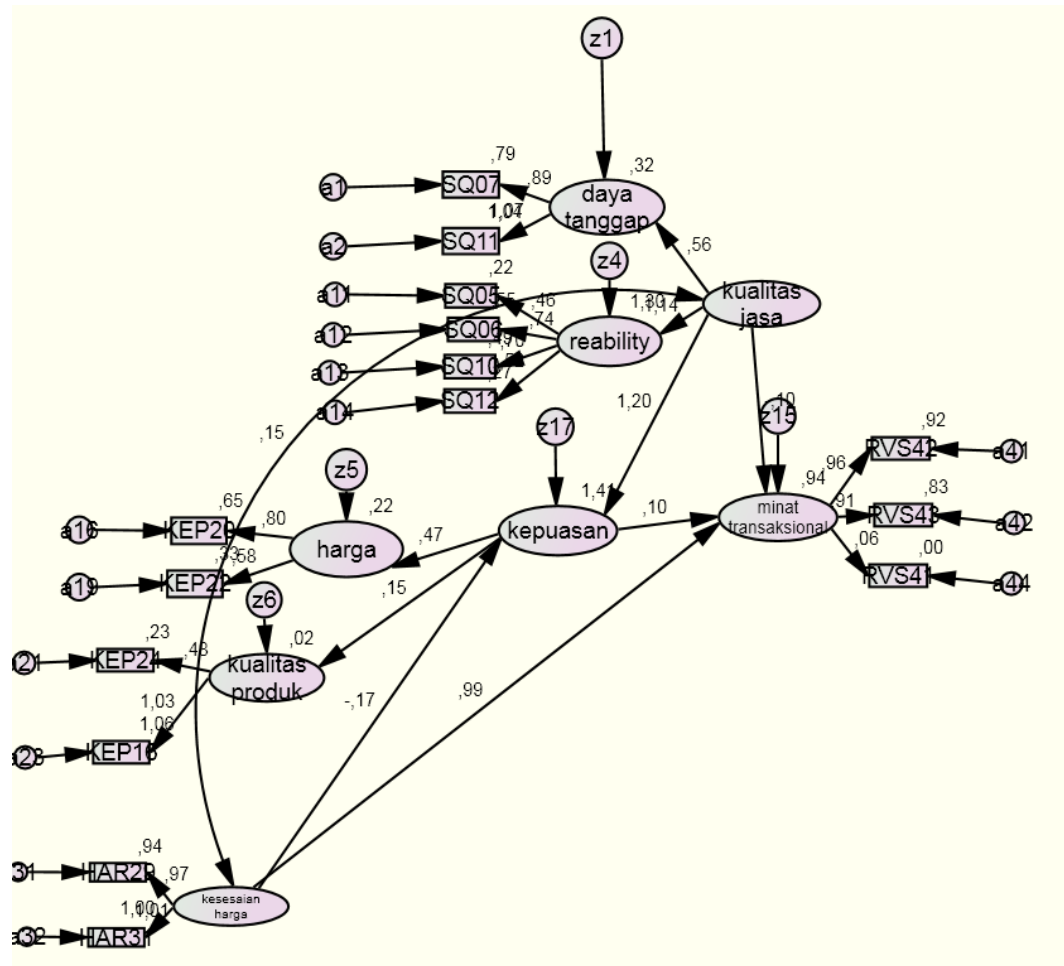
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.17	1.64	0.96	0.96	0.05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Tabel IV.33  
Alternatif 1

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hypothesis	Variable Independent	Variable Dependent	CR (t-value)	Hasil Uji hypothesis	Standardised Regression Weight	Standardised dt	Total Effect	Interrestasi
H1	Kualitas jasa	Minat kunjungan ulang	0.109	Ditolak	0.06	0.06		Weak effect
H2	kepuasan	Minat kunjungan ulang	2.285	Diterima	0.576	0.576		Sttrong effect
H3	Persepsi harga	Minat kunjungan ulang	3.186	Diterima	0.968	0.968		Extremely strong effect
H4	Image	Minat kunjungan ulang	-	-	-	-		-

Variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat transaksional. Variabel kepuasan berpengaruh negatif terhadap minat transaksional. Variabel kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap variabel minat transaksional. Dalam model ini terdapat interkorelasi yang pertama variabel kualitas jasa dengan kesesuaian harga sebesar 0.03 dan positif. Kedua variabel kualitas jasa dengan variabel kepuasan sebesar 0.50 dan positif. Ketiga variabel kepuasan dengan minat transaksional sebesar -0.01 dan negaatif. Keempat variabel kesesuaian harga dengan minat transaksional sebesar 0.97 dan positif. Hasil dari model ini fit dengan nilai P sebesar 0.17, CMIN/DF sebesar 1.64, TLI sebesar 0.96, CFI sebesar 0.96 dan RMSEA sebesar 0.05.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.08	1.71	0.96	0.97	0.03
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar IV.23  
Alternatif 2



Tabel IV.24  
Alternatif 2

Hypothesis	Variable Independen	Variable Dependent	CR (t-value)	Hasil Uji Hypothesis	Standardised Regression	Standardised dt	Total Effect Interestasi
H1	Kualitas jasa	Minat kunjungan ulang	- 0.282	Ditolak	-0.097	-0.097	Weak
H2	kepuasan	Minat kunjungan ulang	2.336	Diterima	0.749	0.749	Strong effect
H3	Persepsi harga	Minat kunjungan ulang	16.722	Diterima	0.985	0.985	extremely
H4		Minat kunjungan ulang	-	-	-	-	-

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat transaksional. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap minat transaksional. Variabel kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap minat transaksional. Dalam model ini terdapat beberapa hubungan, pertama kualitas jasa secara langsung berhubungan dengan variabel minat transaksional sebesar 0.10 dan variabel kepuasan 1.2. Kedua variabel kesesuaian harga yang memiliki hubungan langsung dengan variabel kepuasan -0.17 negatif juga secara langsung berhubungan dengan kualitas jasa sebesar 0.15. Hasil dari pengujian model ini adalah nilai P sebesar 0.08, CMIN/DF sebesar 1.71, TLI sebesar 0.96, CFI sebesar 0.97 dan RMSEA sebesar 0.03.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi di PT Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas jasa, kepuasan, persepsi harga dan citra perusahaan terhadap minat mengunjungi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi di Jakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel kualitas jasa (empat indikator), variabel kepuasan (enam indikator) dan variabel persepsi harga (empat indikator)
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 0.543 artinya bahwa variabel kualitas jasa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.

3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar -0.174 artinya bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 17.286 artinya bahwa variabel persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
5. Ada hubungan positif yang signifikan antara citra / *image* dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya bahwa variabel citra perusahaan tidak terdapat pengaruh terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi dalam penelitian ini.

Peneliti juga memberikan model alternatif sebanyak dua model yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

#### A. Alternatif satu

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 0.109 artinya bahwa variabel kualitas jasa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 0.285

artinya bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.

3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 3.186 artinya bahwa variabel persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
4. Ada hubungan positif yang signifikan antara citra / *image* dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya bahwa variabel citra perusahaan tidak terdapat pengaruh terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi dalam penelitian ini.

#### B. Alternatif dua

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar -0.282 artinya bahwa variabel kualitas jasa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 2.336 artinya bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar

16.722 artinya bahwa variabel persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.

4. Ada hubungan positif yang signifikan antara citra / *image* dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya bahwa variabel citra perusahaan tidak terdapat pengaruh terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi dalam penelitian ini.

## 5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya faktor faktor yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang yaitu kualitas jasa, kepuasan dan persepsi harga. Dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

### a. Taman Hiburan Tematik

Implikasi pada variabel kualitas jasa ditujukan pada taman hiburan tematik khususnya pada unit Dunia Fantasi. Variabel kualitas jasa memiliki pernyataan sebagai berikut :

Tabel V.1  
Pernyataan indikator kualitas jasa unit Dunia Fantasi

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan
Kualitas Jasa	Daya tanggap	SQ07	Fasilitas-fasilitas memudahkan pengunjung.
		SQ11	Staf dengan cekat membantu pengunjung.
	Reability	SQ06	Fasilitas-fasilitas sudah modern.
		SQ10	Staf dapat memberikan pelayanan yang baik.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Indikator-indikator yang terdapat pada variabel kualitas jasa sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono bahwa perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pengunjung memaksimumkan nilai dari pengalaman melalui empat hal yaitu *tangible*, *reability*, daya tanggap dan jaminan.

Implikasinya adalah taman hiburan tematik khususnya unit dunia fantasi harus dapat memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai dan memberikan pelatihan untuk para karyawan meningkatkan kualitas jasanya. Misalnya saja kemampuan karyawan dalam memberikan informasi ataupun memberikan faailitas yang bersih sehat serta kejelasan penunjuk arah.

#### **b. Pengunjung taman hiburan tematik**

Implikasi variabel kepuasan ditujukan bagi pengunjung dunia fantasi. Pada variabel kepuasan memiliki pernnnyataan sebagai berikut :

Tabel V.2  
Pernyataan indikator kepuasan unit Dunia Fantasi

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>
Kepuasan	Harga	KEP20	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam unit dunia fantasi.
		KEP21	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata di taman hiburan tematik unit dunia fantasi
		KEP22	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.
	Kualitas Produk	KEP24	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.
		KEP16	Pengunjung puas terhadap lingkungan di unit dunia fantasi

Sumber : data diolah oleh peneliti

Terdapat dua dimensi dalam variabel ini yaitu kepuasan akan harga dan kepuasan akan kualitas produk. Dalam pernyataan tersebut menceritakan tentang harga produk sampingan dan kepuasan menikmati wahana bermain yang ada di unit Dunia Fantasi. Hal tersebut sangatlah penting yang dibutuhkan oleh pengunjung unit dunia fantasi. Unit dunia fantasi harus tetap menjaga produk sampingan yang dibutuhkan tidak hanya makanan tetapi cinderamata juga harus diawasi mengenai harga dan wahana bermain harus ditingkatkan keamanan dan kebersihan serta melakukan inovasi dengan menghadirkan permainan baru agar menarik pengunjung untuk mengunjungi kembali unit dunia fantasi.

. Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabaran berdasarkan indikator tiap pertanyaan:

1. Lebih dari 30% responden merasa kurang puas bermain di unit Dunia Fantasi.
2. Lebih dari 30% responden merasa kurang puas terhadap lingkungan di unit Dunia Fantasi.
3. Lebih dari 30% responden kurang puas mengelilingi unit Dunia Fantasi
4. Lebih dari 30% responden merasa kurang puas mengenai harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi.
5. Lebih dari 30% responden kurang puas terhadap menu makanan dan harganya yang ada di dalam unit Dunia Fantasi
6. Lebih dari 30% responden kurang puas mengelilingi objek wisata dan hiburan disekitar unit Dunia Fantasi.
7. Lebih dari 30% responden merasa informasi yang dibutuhkan sangat sulit didapat.
8. Lebih dari 30% responden merasa harga tiket masuk tidak terjangkau, sulit mendapatkan makanan, dan tidak sebanding yang pengunjung dapatkan.
9. Lebih dari 30% responden tidak akan merekomendasikan untuk berkunjung kembali dan tidak akan bercerita positif tentang pengalamannya

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada :



### **1. Taman hiburan tematik khususnya unit Dunia Fantasi**

Dari hasil penelitian ini, kualitas jasa yang baik akan selalu diingat pengunjung sehingga merupakan faktor penting dalam menentukan minat mengunjungi ulang taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi, Jakarta. Maka, staf unit Dunia Fantasi harus selalu berusaha menolong pengunjung dan cekatan dalam memberikan pelayanan sehingga pengunjung merasa nyaman dan terhibur. Memberikan acara menarik serta pengembangan permainan juga merupakan daya tarik dalam menentukan niat kunjungan ulang oleh pengunjung. Untuk meningkatkan kemampuan memberikan pelayanan terbaik untuk pengunjung, staf dapat diberikan pelatihan-pelatihan serta *communication skill* dan *service knowledge*

### **2. Wahana bermain taman hiburan tematik**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa wahana bermain taman hiburan tematik adalah daya tarik utama pengunjung untuk mengunjungi taman hiburan tematik khususnya unit Dunia Fantasi di Jakarta. Maka untuk menjaga pengunjung tetap mengunjungi dan selalu mengunjungi (kunjungan ulang) maka wahana bermain sebiknya selalu dirawat dan dijaga keamanan dan kebersihan.

Selain wahana bermain, unit Dunia Fantasi sering melakukan parade dan karnaval untuk menghibur pengunjung. Ada baiknya parade ini dilakukan berkala misalnya setiap jumat, sabtu dan minggu (padat pengunjung), untuk wahana bermain, selain merawat wahana yang ada

sebaiknya menciptakan wahana bermain yang baru dan itu akan menjadi daya tarik baru buat pengunjung.

Fasilitas lain yang mendukung adalah ketersediaan makana di dalam unit Dunia Fantasi. Sejauh ini pengunjung merasa makanan yaang ada dalam unit Dunia Fantasi sangat lengkap. Tetapi adabaihnya makanan dan snack ini tersebar dibeberapa tempat agar pengunjung mudah menjangkaunya.

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah saran-sarrannya:

1. Lebih dari 30% responden merasa kurang puas bermain di unit Dunia Fantasi. Jadi, pihak unit dunia fantassi diharapkan untuk memperbanyak wahana dan memperkecil jumlah wahana yang sedang direnovasi.
2. Lebih dari 30% responden merasa kurang puas terhadap lingkungan di unit Dunia Fantasi. Jadi, unit Dunia Fantasi sebaiknya memaksimumkan area wahana untuk dapat dinikmati oleh para pengunjung. Misalnya frekuensi parade diperbanyak.
3. Lebih dari 30% responden kurang puas mengelilingi unit Dunia Fantasi. Kurang puas mengelilingi wahana disebabkan banyaknya yang mengantri. Saat ini unit Dunia Fantasi mengatasinya dengan cara memberikan *annual pass* yaitu tiket tanpa antri tetapi harganya hampir dua kali lipat dari harga tiket biasa.

4. Lebih dari 30% responden merasa kurang puas mengenai harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Ekspektasi pengunjung adalah dengan kepuasan menikmati wahana, jadi unit Dunia Fantasi dapat memperbanyak wahana menarik lainnya agar pengunjung tidak mengantri dalam satu titik.
5. Lebih dari 30% responden kurang puas terhadap menu makanan dan harganya yang ada di dalam unit Dunia Fantasi. Menu makanan yang ada dalam unit Dunia Fantasi merupakan makanan *fast food*, jadi saran untuk pihak *food and baverage* unit Dunia Fantasi agar dapat bekerja sama dengan restaurant selain *fast food* tersebut.
6. Lebih dari 30% responden kurang puas mengelilingi objek wisata dan hiburan disekitar unit Dunia Fantasi. Selain wahana unit Dunia Fantasi pengunjung dimanja dengan hiburan lain seperti parade, pertunjukan, badut, miniatur taman dan lainnya. Pihak unit Dunia Fantasi sebaiknya melakukan perawatan taman secara intensif dan melakukan parade dengan banyak frekuensi dan banyak tema.
7. Lebih dari 30% responden merasa informasi yang dibutuhkan sangat sulit didapat. Hal ini terjadi karena kurang tersedianya papan arah dan informasi hanya ada di pintu masuk. Jadi, unit Dunia Fantasi dapat memberikan informasi sejelas jelasnya arah dan nama tempat agar pengunjung dengan mudah mencapai tujuan.
8. Lebih dari 30% responden merasa harga tiket masuk tidak terjangkau, sulit mendapatkan makanan, dan tidak sebanding yang pengunjung dapatkan.

Mengenai harga sebaiknya pihak unkit Dunia Fantasi dapat bekerja sama dengan pihak lain agar pengunjung mendapat potongan harga atau melakukan promo lain seperti *buy one ticket for two person*.

9. Lebih dari 30% responden tidak akan merekomendasikan untuk berkunjung kembali dan tidak akan bercerita positif tentang pengalamannya. Bila unit Duniaa Fantasi dapat memberikan hal maksimal seperti yang telah disebutkan diatas maka pengunjung akan melakukan kunjungan ulang dan mengajak sanak saudara lainnya serta berbagi pengalaman positif yang didapat dari unit Dunia Fantasi.

### 3. Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian taman hiburan tematik di Indonesia lainnya adalah sebagai berikut:

**Tabel V.3**  
**Taman Hiburan Tematik Indonesia**

No	Nama Taman Hiburan Tematik	Kota
1	Kebun Binatang Bukit Tinggi	Bukit Tinggi
2	Taman Impian Jaya Ancol	Jakarta
3	Taman Mini Indonesia Indah	Jakarta
4	Kebun Raya Bogor	Bogor
5	Taman Safari Indonesia	Bogor
6	Taman Wisata Mekarsari	Bogor
7	Trans Studio Bandung	Bandung
8	Jungle Land	Sentul
9	The Jungle	Bogor
10	Taman Wisata Alam Sidomukti	Semarang
11	Kura Kura Ocean Park	Jepara

No	Nama Taman Hiburan Tematik	Kota
12	Tiara Park Waterboom and 3D Theater Beach	Jepara
13	The Peak View	Kudus
14	Taman Rekreasi Kartini	Temanggung
15	Pikatan Water Park	Temanggung
16	Water Park Widuri	Pemalang
17	Grand Puri Waterpark	Bantul
18	Waterboom Niagara di Jawa Timur	Jawa Timur
19	Taman Wisata Selecta	Jawa Timur
20	Taman Safari Indonesia	Pasuruan
21	Taman Maharani Goa dan Zoo	Lamongan
22	Waterboom Nusa 2	Bali
23	Sinka Island Park	Kalimantan Barat
24	Taman Wisata Wera	Sulawesi Tengah
25	Trans Studio Makassar	Makassar
26	Kampung Gajah	Bandung
27	Taman Jatim Park	Jawa Timur
28	Taman Rekreasi Umbul	Jawa Timur
29	Kabun Binatang Ragunan	Jakarta
30	Waterboom Cikarang	Jakarta

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan informasi taman hiburan tematik yang ada di Indonesia, penelitian selanjutnya dapat meneliti taman hiburan tematik yang ada pada tabel diatas. Selain meneliti taman hiburan tematik yang ada di Indonesia, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti taman hiburan tematik yang ada di luar negeri yang menjadi destinasi favorit masyarakat Indonesia misalnya saja The Universal Studio di Singapore, Disneyland Tokyo, dan Legoland Malaysia.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menambah variabel-variabel lain atau menggunakan variabel lainnya.

**Tabel V.4**  
**Variabel Contoh untuk Penelitian Selanjutnya**

<b>Variabel</b>	<b>Penelitian ini</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Kualitas Jasa	V	V		V		V
Kepuasan	V		V			V
Persepsi Harga	V	V				V
Citra Perusahaan	V			V	V	
Loyalitas Pengunjung			V		V	
Recreational Atraction		V		V	V	V
Tourist Experiences		V	V	V		
Expected Tourist			V	V	V	V
Destination Image		V	V		V	

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan kajian jurnal pada penelitian ini, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan yang ada dalam penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang digunakan oleh jurnal misalnya loyalitas pengunjung, *recreational attraction*, *tourist experiences*, *expected tourist* dan *destination image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alegre J, M Caldera. 2012. *Tourist Characteristicts that Influence*.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012
- Baker, D A dan Crompton J Z. 2010. *Quality, Satisfaction and Behavioral Intention of Tourism Research*.
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : BPPEE Yogyakarta
- Chin Tsai Lin, Ya Ling Huang. 2011. *Examining Struktural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and destinattion Loyalty*.
- Hajat, Nurahma., Purwana, Dedi, et al. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta, 2012
- Hartono.2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Lembaga Studi Filsafat.
- Hellier.P K. 2012. *Customer Repurchased Intention A General Structural Equation Model*.
- Irene Awaeh, Junita.2011. *Konsep Taman Hiburan Tematik Arsitektur Dasar*. Manado : Kumurur, 2013.

- J William Stanto dan Lamarto Y. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kanuk Leslie dan Leong G Schiffman. 2010. *Consumer Behavior Nineth Edition*.  
Pearson International Ediion.
- Keller, Kotler & Keller. 2014. *Marketing Management*. England :  
Pearson.Education Limited
- Kesali, Rhenald. 2012. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Edisi 4*. Jakarta : PT Indeks
- Ramadhani M A R dan D Hadiwidjaja. 2011. *Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu*.
- Sastrosoemarto, Sugianto. 2010. *Jejak Taman Impian Jaya Ancol*. Jakarta : Kompas, 2011.
- Situmorang. 2011. *Strategi Pemasaran*. Medan : Upres.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sutisna.2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa* Malang: Banyumedia Publshing.
- Untoro, Joko & Paulus. 2009. *Taman Tematik Terpadu*. Jakarta : Gramedia, 2009.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Struktural Equation Modeling dengan Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

### Curriculum Vitae



Full Name : Yanita Dwi Astuti

Date of Birth : Jakarta, 9 January 1991

Address : Jalan Sekip Ujung No 32 Utan Kayu Selatan  
Matraman jakarta Timur 13120

Phone/Whatsapp : +628999982810/+6281299207271/+61478557271

Line : yanitadwii

Email : [yanitadwiastuti@ymail.com](mailto:yanitadwiastuti@ymail.com)

Nationality : Indonesian

Hobby : Traveling, Baking and Piano

Word of wisdom : Dont trouble, until Trouble, Trouble's you